المال والتجارة

علاوة وبطالة

أثر الاتصالات الشفوية المتبادلة بين العملاء
على اتجاهاتهم عند اتخاذ قراراتهم الشرائية
بالتطبيق على عمليات شراء الأوراق المالية

أثر إلغاء بعض الإعفاءات طبقا للقانون
رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ على المحددات الأساسية والرئيسية
للتشريع الضريبي المصري وتأثير ذلك على محاسبة
ممولي ضريبة المرتبات وما في حكمها

Al Mal Waltegaara
مالية - اقتصادية - عامة - تصدر شهرياً - العدد ٤٨٠ - شهر أبريل - السعر جنيهان ٢٠٠٩

شركة مصر إيران للغزل والنسيج

نبذة تاريخية عن شركة ميراتكس

ميراتكس

mi

ميراتكس

- تأسست شركة مصر إيران للغزل والنسيج (ميراتكس) فى إطار إتفاق التعاون الإقتصادى بين حكومتى مصر وإيران فى السبعينيات.
- تقع الشركة فى المنطقة الصناعية فى محافظة السويس التى تبعد عن القاهرة بحوالي ١٠٠ كيلو متر.
- فى عام ٢٠٠٤ قررت الشركة شراء شركة منيا القمح التى تمتاز بموقعها المتميز فى وسط الدلتا التى تبعد عن القاهرة بحوالى ٨٠ كيلو متر.
- فى عام ٢٠٠٣ وصل رأس المال المدفوع إلى حوالى ٢٠ مليون جنيه مصرى موزع كما يلى:

الشركة القابضة للقطن والغزل والنسيج ٪٢٧,٥

بنك الإستثمار القومى ٪٢٣,٥

الشركة الإيرانية للإستثمارات الأجنبية ٪٤٩

- زاد إنتاج شركة مصر إيران من خيوط القطن زيادة عن ١٦ ألف طن بمتوسط نمرة خيط ٤٥,٤ WE.

شركة مصر إيران للغزل والنسيج

مصنع السويس

مصنع (٣)	مصنع (٢)	مصنع (١)
قوامه ٢٠٠٠٠ ([illegible] طرف مفتوح) (١٢٠٠ خارج الإنتاج)	قوامه ٧٦٢٨٨ مردن حلقى بالإضافة إلى طاقات إنتاجية خاصة بالزوى	قوامه ٥٥٦٨٠ مردن حلقى بالإضافة إلى طاقات إنتاجية خاصة بالزوى
مصنع (٦) طاقته ١٠٦٤٠ حلقى (خيوط مسرحه)	مصنع (٥) العوادم والتحضيرات	مصنع (٤) المحروق / المحرر

مصنع منيا القمح

- طاقته ٧١٣٢٨ مردن حلقى موزع على ثلاث وحدات ، حيث أن هذه الواحدات تتبادل إنتاجها من وحدتى التحضير.
- الخطة الحالية (٦ ماكينات مشتراه من الصين) لتشغيل الزوى فى مصنع منيا القمح.
- تعتبر مصر إيران ثانى أكبر مصدر لخيوط القطن فى مصر ، حيث يمثل حوالى ٥ ١١٪ من الصادرات المصرية لخيوط القطن فى عام ٢٠٠٦.
- زادت صادرات شركة مصر إيران عن ٣٢٠٠ طن بنسبة ٦٣٪ للبلاد الأوروبية.
- زادت أرباح مصر إيران عن ٤٢ مليون جنيه فى ٢٠٠٦ بنسبة ١١٪ ربح ، و ٨٪ عائد إلى رأس المال المدفوع.
- ونتيجة لنجاح الشركة منذ إنشائها فإن الشركة تتطلع لزيادة نشاطها ليغطى كافة متطلبات السوق ، ولذا تأمل الشركة فى المشاركة مع المستثمرين الجادين فى المشروعين ٢،١.

إدارة المبيعات: ٢٠٦٢٢٣٣٦٠٠٥٠+ ٢٠٦٢٢٣٣٦٠٠٥٢+ ٢٠٦٢٢٣٣٦٠٠٥٤+ ٢٠٦٢٢٣٣٦٠٠٥١+ ٢٠٦٢٢٣٣٦٠٠٥٣+

القاهرة: ٢٨ طلعت حرب - ٢٠٢٢٥٧٦٢٦٥٤+ السويس: عتاقة. ٢٠٦٢٢٣٣٦٠٠٠١+

WEBSITE:WWW.MIRATEXEGYPT.COM

Al Mal
Waltegara



مجلة المال والتجارة

علمية - اقتصادية - مالية - عامة - تصدر شهرياً

العدد ٤٨٠ - أبريل ٢٠٠٩ م

رئيس مجلس الإدارة ورئيس التحرير
أحمد عاطف عبدالرحمن

نائب رئيس التحرير
أ.د/ طلعت أسعد عبدالحميد

نائب رئيس التحرير
أ.د / كامل عمران

فى هذا العدد

القسم الأول خاص بنشر الأبحاث المحكمة وفقاً لقواعد النشر العلمى المتعارف عليها عن طريق الأساتذة كل فى تخصصه

الاشتراكات

- الاشتراكات السنوية ٢٤ جنيهاً مصرياً داخل جمهورية مصر العربية .
- الاشتراكات السنوية خارج جمهورية مصر العربية سعر النسخة + مصاريف البريد .
- ترسل الاشتراكات بشيك أو حوالة بريدية باسم مجلة المال والتجارة على العنوان أدناه .
- الإعلانات يتفق عليها مع الإدارة .

ثمن النسخة

جمهورية مصر العربية جنيهان

سوريا	٥٠ ل.س	ليبيا	٥٠٠ درهم
لبنان	٢٥٠٠ ليرة	السودان	٤٠ جنيهاً
العراق	١٠٠٠ فلس	الجزائر	٥ دينارات
الأردن	١ دينار	الكويت	٨٠٠ فلس
السعودية	١٠ ريالات	دول الخليج	١٠ دراهم

١١ شارع مريت باشا - ميدان التحرير - القاهرة تليفون : ٢٥٧٤٤٦٣٠ - ٢٥٧٤٢١٩٠ فاكس : ٢٥٧٥٠٤١٩

كلمة التحرير

علاوة وبطالة



رئيس مجلس الإدارة

البطالة آفة المجتمعات فى كل مكان وزمان بالعالم ... وجودها أصبح من ملامح الحياة وإن اختلفت فى نسبتها ونوعيتها من دولة لأخرى ... تزيد نسبتها مع زيادة الأزمات ويمكن تصديرها من دولة لأخرى من خلال وجود ارتباط أو خلل فى العلاقات السياسية والاقتصادية إقليمياً وعالمياً .

والعالم يشهد الآن أزمة خطيرة امتدت عبر الدول وعبر القارات لم تنجو منها دولة واحدة بعد الطفرة التكنولوجية التى أصابت العلاقات الدولية خلال القرن الواحد والعشرين وتقاربت الدول رغم بعد المسافات بينها وأصبحت قرية واحدة وأصبحت قواعد العولمة التى نراها الآن هى التى تحكم وتنظم العلاقات فيما بين الدول من اقتصاديات وسياسات واجتماعيات .

البطالة وليدة هذه العلاقات وليدة سوء إدارة مالية فى دولة امتدت آثارها إلى الدول الأخرى وتتفاوت آثارها من دولة لأخرى .

الصراخ الآن يملأ الدنيا من هول ما يحدث فى الصناعة والتجارة ونشاط العقارات والسياحة وغيرها من جوانب الحياة على اختلافها والصروح الصناعية ذات التاريخ الحافل تتهاوى وتغلق أبوابها واحدة تلو الأخرى وأصبحت نشرة الأخبار شبه قاصرة على إذاعة آثار الأزمة على اقتصاديات الدول حركة البورصات المالية تحمل بوادر انكماش اقتصادى فى طريقه إلي الكساد ومنها إلى مزيد من البطالة والتى قد وصلت فى العالم العربى حتى الآن إلى ٢٢ مليون عاطل ومصر لها النصيب الأكبر .

مصر مثل دول العالم تؤثر وتتأثر بما يدور حولها فالصادرات الصناعية انخفضت كثيراً وكذلك الزراعية والسياحية وعموماً أى الإنتاج الاقتصادى فى تراجع مستمر والبطالة فى زيادة مستمرة .

نتج عن هذه الأزمة بطالة متنوعة منها ما هو قائم بالفعل ومستمرة قبل الأزمة الاقتصادية أضيف إليها بطالة

جديدة من خريجي الجامعات والمعاهد وهذه النسبة السنوية يضاف إليها ما تم تسريحه من المصانع بعد توقفها كلياً أو جزئياً حسب احتياجات السوق المحلى والخارجي ... ويضاف أيضاً المرتجع من العمالة بالخارج بعد خفض العمالة فى الدول العربية .

مصر فى وضع خطير أمام مصادر أربعة تقذف بحمم من البطالة إلى الشارع باحثين عن لقمة العيش أو ما يضمن لهم الحد الأدنى للحياة ومن هنا يظهر دور هام وخطير لوزارة العمل والهجرة بالتعاون مع المالية من خلال تنظيم مصادر الدعم لصندوق معاشات البطالة .

العلاوة الاجتماعية الدورية والتى تقررها الدولة للعاملين كل سنة يجب أن يعاد النظر فيها هذا العام فى ظل الظروف الحالية .

ليس من المعقول أن نعطى لمن يأخذ دخلاً منتظماً ونتجاهل من حرم من عمله وأصبح يتجول فى الشارع باحثاً عن عمل أو أى مصدر لتوفير لقمة العيش لابد أن نحكم العقل والمنطق عند اتخاذ القرارات ذات التأثير المالى على ميزانية الدولة وأن لا نغفل ما يعانيه جانب كبير من أفراد الشعب من اضطراب فى حياتهم نتيجة لهذه الأزمة .

المشكلة قذف بها رئيس مجلس الوزراء بين أيدى أعضاء مجلس الشعب ليشاركوا فى اتخاذ القرار ويتحملوا توابعه

من العقل والحكمة أن ننظر إلى العلاوة هذا العام بين التخفيض والإلغاء وأن تضاف الوفورات إلى صندوق معاشات البطالة مع تدبير مصادر تمويلية أخرى سواء من وفورات فى النفقات أو من تكافل اجتماعى من قبل كبار رجال الأعمال حتى نوفر الحصيلة لمواجهة هذه الأزمة المتزايدة والتى تهدد الأمن القومى .

العاملون فى حالة غضب إذا ألغيت العلاوة أو أصابها التخفيض .

الكل يفكر فى ذاته وينسى المجموع ينسى أن هناك أفراداً وأسراً يبحثون هنا وهناك عن أى مصدر لأى دخل يعيشون منه .

العملية هى فى الحقيقة فى يد الحكومة فهى التى تعرف من أين ستأتى بمصادر العلاوة ، وهى التى ستتحمل نتائج سوق العمل الذى يسوء كل يوم يسير من سئ إلى أسوأ وعلى الحكومة تدبير العوائد التى ستمول بها صندوق معاشات البطالة الذى لابد أن يعطى الأهمية القصوى فى هذه المرحلة لأنها كارثة بكل المقاييس وإن كانت امتداداً للكارثة العالمية إلا أن هذا لا يثنينا عن البحث عن الحلول لذاتنا والتى أنهكها طول المعاناة من اقتصاد ملئ بالمطبات والعثرات .

أثر الاتصالات الشفوية المتبادلة بين العملاء Word of Mouth على اتجاهاتهم عند اتخاذ قراراتهم الشرائية بالتطبيق على عمليات شراء الأوراق المالية

د / أمل عبد الرحمن السيد
مدرس بكلية التجارة ـ جامعة القاهرة ـ قسم إدارة أعمال

مقدمة :

أصبح تحقيق ميزة تنافسية أملاً تسعى المنظمات إلى الوصول إليه، وهدفاً ترغب فى تحقيقه والحفاظ عليه فى ظل بيئة تتسم المنافسة فيها بالشراسة والحدة، الأمر الذى يستلزم معه ضرورة قيام هذه المنظمات بالبحث المستمر عن سبل جديدة تساعدها على تحقيق هدفها السابق .

ومع تعدد وسائل اتصال المنظمات بعملائها، وانخفاض ثقة العميل بكل من المنظمات، ووسائل اتصالها بعملائها ـ بصفة خاصة الإعلانات ـ بات الاعتماد على الاتصالات الشفوية التى تتم بين هؤلاء العملاء بعضهم البعض Word of Mouth (wom) ضرورة ملحة، واعتبارها وسيلة جديدة تستطيع هذه المنظمات من خلالها تحقيق ميزة تنافسية قوية تتميز بها عن منافسيها (Sweeney, et. al., 2008).

ويقصد بـ wom الاتصالات الشفوية الشخصية التى تتم بين المرسل والمستقبل (المستهلكين لبعضهم البعض)، والتى يقوم فيها المرسل وبشكل شخصى بإحداث تأثير أو تغيير فى سلوك واتجاهات المستقبل ، ولذلك فقد أطلق بعض الباحثين على wom ما يسمى Consumer to Consumer Communication حيث ينظر إلى wom على أنها العملية التى من خلالها يتحقق التأثير الشخصى بين المستهلكين بعضهم البعض، وذلك عن طريق الاتصال الشفوى المتبادل بينهم (e.g. Wojnicki & Godes, 2006; Bansal & Voyer, 2000; (Bone, 1995 وهذا يبرز قيمة وأهمية wom بالنسبة للمنظمات لتأثيرها ليس فقط على اتجاهات وقرارات شراء العملاء الحاليين والمتوقعين لمنتجات هذه المنظمات (سلع وخدمات) (Bansal & Voyer, 2000; Bone, 1995)، بل أيضاً على تخفيض المخاطر المرتبطة بهذه القرارات (Wangenheim & Bayon,2004) فوجود wom إيجابية سوف يخفض من المخاطر التى قد يتعرض لها المستهلك أثناء مرحلة تقييمه للسلعة سواء ما كان منها متعلقاً بأداء السلعة، سعرها، توقيت شرائها ...الخ .

حيث أشارت إحدى الدراسات إلى أن الكلمات المنطوقة التى تتم بين عملاء المنظمة-wom تعادل فى فعاليتها وتأثيرها على قرارات الشراء ٣ أمثال ما تحققه الإعلانات المدفوعة (Hogan, et. al., 2004)، كما أشارت دراسة أخرى (Ennew, et. al., 2000) إلى أن

التعليقات الإيجابية التى تصدر من العميل الراضى يمكن أن تزيد من مشتريات الآخرين، حيث يقوم بتقديم خبراته عن السلع والخدمات المشتراه إلى ما يتراوح بين ٥ ـ ٦أفراد آخرين (Mangold, 1999)، فى حين أن التعليقات السلبية التى تصدر من العميل غير الراضى يمكن أن تؤثر سلبياً على مشتريات الآخرين وبنسبة أكبر، حيث يقوم هذا العميل بنقل آرائه واتجاهاته عن السلع والخدمات التى قام بشرائها إلى أكثر من ١١ فرد آخر (Kaplanidou & Vogt, 2002) .

وقد توصل walker (1995) إلى أن ٩٠٪ على الأقل من العملاء غير الراضيين عن منتج معين يصرون على عدم التعامل مع هذا المنتج مرة أخرى، بالإضافة إلى قيامهم بنقل عدم رضاهم وتعليقاتهم السلبية إلى ٩ أفراد آخرين من أصدقائهم ومعارفهم.

وقد توصلت أوائل الدراسات التى تناولت الموضوع ذاته إلى نفس النتائج السابقة ، ففى عام ١٩٥٥ توصل الباحثان Katz & Lazafeld إلى أن التأثير الشخصى يعتبر أكثر فعالية من الإعلان فى الجرائد والمجلات بما يعادل ٧ مرات، وفى عام ١٩٥٧ أشار الباحثان Beal & Rog-ersفى الدراسة التى قاما بإجرائها إلى أن الاتصال الشخصى غير المرفوع يعتبر أكثر فعالية عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات، وكذلك قرار اختيار المتجر (Ennew, et. al., 2000).

كما ذكر (Sweeney & et. al., 2008) أن الـ wom تعتبر أكثر فعالية عند ارتفاع المخاطر المرتبطة بقرار شراء المنتج (مخاطر مالية /مخاطر نفسية /مخاطر مرتبطة بأداء المنتج)، قلة الوقت المتاح أمام العملاء لاتخاذ هذا القرار، قلة المعلومات المتوافرة عن المنتج، وكذلك ارتفاع الفائدة المحققة للعميل فى حالة قيامه بشراء المنتج .

وعن الشراء الإلكترونى، توصلت إحدى الدراسات إلى أن القائمين بالشراء عبر شبكة الإنترنت يقومون بنقل خبراتهم وآرائهم عن السلع والخدمات المشتراه عبر هذه الشبكة إلى ما يعادل ١٢ فرد آخر (Rosen, 2000)

وعلى ذلك يمكن القول بأن wom تعتبر من وسائل الاتصال الأكثر ثقةً وإقناعاً للعميل (المستقبل) لعدم وجود مصلحة شخصية لدى العميل (المرسل) فى المعلومات المقدمة عن السلع والخدمات المشتراة، وهو ما يؤثر على اتجاهات هؤلاء العملاء نحو قراراتهم الشرائية، وهذا يبرر قيام الباحثة بهذا البحث لدراسة أثر wom على اتجاهات العملاء فى مصر نحو قراراتهم الشرائية .

أولاً : مراجعة الفكر التسويقى .

تعتبر فترة الخمسينات بداية قيام الباحثين بتناول الموضوع الخاص بالاتصالات الشفوية المتبادلة بين عملاء المنظمة بعضهم البعض (wom)، ففى عام ١٩٥٥ توصل الباحثان Katz & Lazafeld إلى أنwom تعتبر أهم المصادر المؤثرة على القرارات الشرائية لربات البيوت بصفة خاصة بالنسبة للسلع الغذائية، حيث وجدا أن فاعلية womتفوق بـ٧ أمثال

فعالية الجرائد والمجلات، وبـ٤ أمثال فعالية البيع الشخصى، وبمثلين فعالية الإعلان فى الراديو، وذلك فى التأثير على قرارات المستهلكين المرتبطة باختيار ماركة دون أخرى (لم يكن التليفزيون وسيلة شائعة الانتشار والاستخدام فى العملية الترويجية فى ذلك الوقت).

وقد أكدت الأبحاث التى تمت خلال فترة الستينات على أهمية wom، ففى عام ١٩٦٧ أوضح Arndtأن قرارات شراء السلع الغذائية الجديدة تأثرت بشكل إيجابى بالكلمات الطيبة (الآراء الإيجابية) التى تلقاها أصحاب هذه القرارات من المستهلكين الذين قاموا بشراء وتجربة هذه السلع، مقارنة بذويهم الذين تلقوا آراء سلبية عنها (Chelariu & Zait, 1992) .

وعلى الرغم من قلة الأبحاث التى تمت فى هذا الموضوع فى فترة السبعينات، إلا أن الدراسات توالت وزادت منذ بداية الثمانينات وحتى الآن، واتسع مجال الموضوعات التى تناولها الباحثين فى دراساتهم، فمنها ما كان مرتبطاً بماهية wom، ومنها ما تناول العلاقة بين wom ورضا العملاء، وأثر ذلك على قراراتهم الشرائية، ومنها ما ناقش العوامل التى تشجع على تكوين ونقل wom جيدة بين الأفراد، وغيرها من الموضوعات التى سوف تقوم الباحثة بمناقشتها كعرض للتراث الفكرى التسويقى الذى تناول موضوع هذه الدراسة، وذلك على النحو التالى :

١ ـ ماهية الاتصالات الشفوية المتبادلة بين العملاء (wom)

٢ ـ العلاقة بين رضا العميل و wom .

٣ ـ wom والشراء الإلكترونى

وفيما يلى عرض لهذه الموضوعات بشىء من التفصيل .

١ ـ ماهية الاتصالات الشفوية المتبادلة بين العملاء (wom)

عرف Ennew & et. al., (2000)ال (wom) بأنها الاتصالات الشفوية Verbal (سواء إيجابية أو سلبية)التى تتم بين المجموعات كمقدم المنتج ، الخبراء فى السوق ، العائلة والأصدقاء ، والمستهلكين الحاليين والمتوقعين .

وقد رأى Ennew ومن معه من الباحثين أنه على الرغم من أن (wom) يمكن أن تشتمل على المجموعات السابقة، إلا أن الغالبية العظمى من الدراسات السابقة قد ركزت على اقتصار (wom) على المستهلكين الحاليين والمتوقعين فى محيط العائلات والأصدقاء والمصادر الاجتماعية، وقد أكدوا على ذلك عندما أشاروا إلى تعريف Cox عام ١٩٦٧، حيث أوضح أن (wom)ما هى إلى محادثة تتم بين طرفين عن منتج ما، وكذلك Arndt عندما عرف (wom)عام ١٩٦٧ بأنها اتصالات شفوية Oral تتم بين شخصين يتمثل أحدهما فى المرسل (والذى لا يكون له أية مصلحة فى نقل معلوماته عن المنتج)، والآخر هو المستقبل وذلك فيما يتعلق بالماركة ، السلعة أو الخدمة المعروضة للبيع، وأن هذه المحادثات غير

الرسمية تمثل وسائل الاتصال التى عن طريقها يتم تبادل الآراء عن المنتجات والماركات المعروضة فى الأسواق .

وقد قام (Kaplanidou & Vogt, 2002) بتعريف (wom) على أنها طريقة غير رسمية للاتصالات بين الأفراد لنقل وتبادل المعلومات حول أداء السلع والخدمات. فقد أشار إلى أن(wom) ما هى إلا عبارات يتم تداولها بين الأفراد بعضهم البعض، وهو ما أكدت عليه الدراسات السابقة من خلال استخدامها للعديد من المصطلحات، ومنها "grapevine" or"buzz" "customer talking", والتى اعتبرتها مرادفاً لمصطلح "Word Of Mouth"، حيث أنها جميعاً تؤدى فى النهاية إلى نفس المعنى (e.g., Blesser, 2007; Erickson, 2006)، وقد ذكر الباحثان أن أكثر السلع والخدمات التى يتم wom بشأنها هى السيارات، المطاعم، الخدمات الطبية، الخدمات القانونية، والأفلام والمسلسلات .وأخيراً قامت Word of Mouth Marketing Association, 2005 بتعريف wom على أنها الكلمة أو النصيحة التى يتناولها الأفراد فيما بينهم عن السلع والخدمات والماركات التى قاموا بشرائها، حيث ينظر إليها على أنها وسيلة اتصال تتسم بالصدق والأمانة وعدم الزيف أو الغش.

تخلص الباحثة من التعريفات التى تناولتها الدراسات السابقة عن wom بأنها وسيلة اتصال شخصية شفوية غير مدفوعة الأجر، يتم من خلالها نقل وتبادل الكلمات والعبارات والتعليقات (الإيجابية والسلبية) بين المستهلكين الحاليين والمتوقعين، من الأقارب والأصدقاء والمعارف، عند شراء سلعة أو خدمة أو ماركة ما، ولا يرغب المرسل من هؤلاء المستهلكين فى تحقيق غرض أو مصلحة شخصية من وراء عملية الاتصال، وإنما يسعى إلى تقديم رأيه، تجربته، نصيحته إلى المستقبل عن هذه السلعة، الخدمة أو الماركة .أى أن wom لا تتضمن الاتصالات الرسمية التى تتم بين المنظمة وعملائها (فى صورة الوسائل الترويجية الأخرى مدفوعة الأجر كالإعلان، تنشيط المبيعات، والبيع الشخصى) أو بين العملاء والمنظمة (فى صورة شكاوى أو اقتراحات).

وحتى يكتمل الموضوع الخاص بماهية wom، كان لابد من التطرق إلى وجهات النظر المختلفة التى تناولت هذه الموضوع، والتى أمكن تقسيمها إلى وجهتين نظر هما وجهة نظر المرسل، ووجهة نظر المنظمة، وفيما يلى عرض لوجهتى النظر السابقتين.

أ- wom من وجهة نظر المرسل

ويقصد بها العبارات أو الكلمات (سواء كانت إيجابية أو سلبية) التى يطلقها المرسل عن السلعة أو الخدمة التى قام بشرائها واستخدامها، والتى تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستقبل نحو شراء/عدم شراء هذا المنتج (القرارات الشرائية للمستقبل)، سواء كان ذلك فى المراحل الأولى لعملية الشراء (والتى تؤثر على قراره بالقيام بالشراء

الفعلى للمنتج من عدمه)، وكذلك فى مرحلة ما بعد الشراء، وقد وجد أن wom تعتبر أكثر أهمية فى المراحل النهائية لعملية الشراء (مرحلة القيام بالشراء الفعلى، ومرحلة ما بعد القيام بعملية الشراء)، حيث يعتمد المستقبل وبشكل أكبر على الاتصالات الشخصية، ونصائح الآخرين لتخفيض المخاطر المتنوعة المرتبطة بهذه العملية (Sweeney, et. al., 2008)، والتى تتمثل فى نوعين أساسيين من المخاطر، أولهما المخاطر الوظيفية والمالية وهى التى تركز على المنتج سواء من حيث أدائه لوظيفته المتوقعة منه، الخسارة المالية التى يتحملها العميل فى حالة فشل أداء المنتج، وثانيهما المخاطر النفسية والاجتماعية وهى التى تركز على العميل نفسه، والتى تنتج عن تفاعل/اتصال العميل بالبيئة الاجتماعية المحيطة به .

أى أن wom هى وسيلة اتصال غير رسمية تتم بين العملاء دون دخول المنظمة طرفاً فى عملية الاتصال ، أى أنها لا تتضمن الاتصال الرسمى الذى يتم بين المنظمة وعملائها أو العكس (e.g. Mazzoral, et. al., 2007; Ennew, et. al., 2000) .

ب ـ wom من وجهة نظر المنظمة

حيث تنظر المنظمة إلى wom على أنها نشاط تسويقى هام يجب إدارته باحتراف .فقد أصبح واقعاً حتمياً ضرورة استخدام wom كوسيلة اتصال رسمية بين العميل والمنظمة لتقييم استجابات العملاء بعد قيامهم بعمليات الشراء، أى لقياس مدى رضاهم عن المنتجات المشتراة. حيث ترى المنظمة أن العميل الراض سوف يؤدى بشكل تلقائى إلى استخدام عبارات وكلمات إيجابية عن السلعة أو الخدمة المشتراة، وهو ما يجعل هناك ضرورة لقيام المنظمات بالبحث عن العوامل التى تؤدى إلى تحقيق هذا الرضا، وذلك للتوصل إلى wom المطلوبة عن السلعة المشتراة، بمعنى التوصل إلى العوامل التى تدفع العملاء إلى ترجمة مستوى رضاهم إلى wom إيجابية (e.g., Anderson , 1998 ; Maxham &Netemeyer,2002; Homburg & et. al., 2005) وهذا جعل الباحثة تتطرق فى الجزء التالى مباشرة إلى مناقشة العلاقة بين رضا العميل و wom، والجدل الذى دار بين علماء وباحثى علم التسويق حول هذا الموضوع، ثم التعرض إلى أهم العوامل، التى يمكن أن تعتمد عليها المنظمة للتوصل إلى wom إيجابية عن منتجاتها .

٢ ـ العلاقة بين رضا العميل و wom

دار كثير من الجدل حول طبيعة العلاقة بين wom ورضا العميل ، فبعض الدراسات أيدت هذه العلاقة وأكدت على أن رضا العميل سيؤدى إلى إيجاد ونشر wom إيجابية عن السلعة ، وأكدت دراسات أخرى على عدم وجود علاقة واضحة بين رضا العميل والتوصل إلى wom إيجابية .

ويرى الفريق الأول وأنصاره الذى يؤكد على وجود علاقة قوية بين رضا العميل وإيجاد wom إيجابية عن السلع والخدمات التى تقدمها

المنظمة (e.g., Carpenter & Fairhurst, 2005; Singh, 1990; Selnes, 1993; Shemwell, et. al., 1998; Soderlund, 1998) ، أن رضا العميل سيؤدى إلى تحقيق رد فعل إيجابى قوى عن السلعة، وإيجاد اتجاهات إيجابية عنها، تجعل هذا العميل يقوم بنقل الكلمات والعبارات والتعليقات الطيبة والإيجابية عن السلعة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الدراسات توصلت إلى أن اختلاف مستويات رضا العميل سوف يؤثر بدوره على حجم وقوة التأثير الإيجابية للـ wom، فكلما زاد مستوى رضا العميل، كلما زاد حجم وقوة التأثير الإيجابية للـ wom، ويتحقق تبعاً لذلك تكرار لعملية الشراء فى الوقت الحالى، وزيادة احتمال تحققها فى المستقبل.

كما يرى هذا الفريق أن عدم تحقيق رضا العميل سيؤدى إلى إيجاد صورة سيئة عن السلعة أو الخدمة المشتراة ، والتى سوف يقوم بدوره إلى نقلها إلى عدد لا يستهان به من الأصدقاء والمعارف (ما يقرب من ١١ فرد كما سبق إيضاحه فى جزء سابق من هذه الدراسة) .

وقد ركزت الدراسات السابقة على أن جودة المنتج، سهولة استخدامه، الاستجابة لاهتمامات العملاء، الاهتمام بردود أفعالهم ومتابعة شكواهم تجاه المنتج تعتبر أكثر العوامل التى يمكن أن تعتمد عليها المنظمات للتأثير على رضا العميل وتشجيعه على ترجمة هذا الرضا إلى wom إيجابية عن منتجاتها .

أما الفريق الثانى وأنصاره الذى يشير على عدم وجود علاقة واضحة بين رضا العميل والتوصل إلى wom إيجابية (Wirtz & Chew, 2002; Mazzarol, et. al., 2007) إنما يرجع رأيه أولاً إلى عدم وجود دلائل على أن العميل الراض لديه دائماً الولاء للمنتج، وبالتالى لا يقوم بنقل الصورة الإيجابية عن هذا المنتج للآخرين (Reicheld, 1994; Schnider & Bowen, 1999)، ثانياً فقد تم التوصل إلى عدم تطابق العلاقة بين الرضا و wom، حيث افترضت بعض الدراسات أن هذه العلاقة يمكن أن تأخذ حرف (U)، حيث يعبر هذا الشكل عن عدم تطابقها (Anderson, 1998;Ennew,et.al.,2000) بمعنى أن العميل الراض قد لا يُقدم من تلقاء نفسه صورة إيجابية عن السلع المشتراة، حيث يحتاج أن يشعر بالتشجيع والتحفيز من المنظمة لقيامه بهذا الدور .

نخلص من العرض السابق، أن الفريق الأول وأنصاره يرى أن wom الإيجابية سوف تحدث وبشكل تلقائى عند العميل الراض نتيجة اقتناعه بالسلعة، وهو ما يولد رغبة طبيعية لديه فى نقل تأييده وتدعيمه للآخرين، وبذلك يصبح مؤيداً للسلعة (ad- vocate) .

أما الفريق الثانى وأنصاره فيرى أنه لابد من وجود تدخل من جانب المنظمة للحصول على wom إيجابية من العميل الراض، من خلال تقديم الوسائل التى تشجعه على القيام بهذا الدور، أى أنه يمكن النظر إلى العميل كما لو كان يعمل بمقابل لدى المنظمة لقيامه بالترويج عن منتجاتها .فالعميل الراض

يعتبر عنصراً ضرورياً ولكن ليس كافياً لتقديم wom إيجابية عن المنظمة، لذلك فإن وضع برامج للحوافز لتشجيع هذا العميل الراض على القيام بهذا الدور تعتبر طريقة فعالة لتحقيق ما ترغبه المنظمة (Wirtz & Chew, 2002)ومن أمثلة هذه البرامج تقديم هدايا مجانية لهذا العميل وذويه، تقديم أحدث موديلات المنتج للعميل، تقديم وحدات إضافية من المنتج للعميل، عمل خصومات على منتجات المنظمة، قيام المنظمة بالسماح للعميل بالمشاركة بالرأى والمقترحات عن طريق وجود قناة اتصال دائمة بينهما .

وسوف تركز هذه الدراسة على رأى الفريق الأول وأنصاره والذى يرى wom على أنها وسيلة اتصال شفوية غير رسمية وغير مدفوعة تتم بين العملاء بعضهم البعض بشكل تلقائى ، وهى تمثل فى نفس الوقت (وجهة نظر المرسل) الذى سبق الإشارة إليها فى جزء سابق من هذه الدراسة .

٣ ـ wom والشراء الإلكترونى

أصبح الإنترنت من أكثر الوسائل انتشاراً لشراء مختلف أنواع السلع والخدمات فى القرن الحادى والعشرين .ففى عام ٢٠٠١ وصلت المبيعات عبر شبكة الإنترنت إلى ٤٨,٣ بليون دولار بمعدل نمو سنوى متوقع ٤٥,٩٪ أى سوف تصل إلى ١٠٨ بليون دولار بحلول عام ٢٠٠٣ .(Shim,et. al., 2001). فعلى سبيل المثال، زادت عمليات الشراء الإلكترونى فى المملكة المتحدة البريطانية بين عامى ٢٠٠٤، ٢٠٠٥ إلى ٢٥,٥%، حيث وصل عدد العملاء الذى قاموا بعمليات شراء للسلع عبر الإنترنت إلى ١٤,٦ مليون مستهلك بقيمة قدرها ١٤,٣ بليون دولار .

وفى الولايات المتحدة الأمريكية أنفق المستهلكون الأمريكيون ٦٧٠ مليون دولار على عمليات الشراء الإلكترونى فى عام ٢٠٠٦ بزيادة قدرها ٢٥ %مقارنة بعام ٢٠٠٥ (Mukherjee & Nath, 2007) .

وعلى الرغم من أن كثير من الدراسات السابقة ركزت على وجود أربعة عوامل أساسية تؤثر على قيام العملاء بعملية الشراء الإلكترونى، وهى خصائص السلع المقدمة، الترويج وخدمة العملاء، الملاءمة، الأمان والسرية فى المعاملات التى تتم للحصول على السلعة (e.g., Park & Kim, 2003; Lim & Dubinsky, 2004; Chen & Barnes,2007)، إلا أن إحدى الدراسات الحديثة (Duan, et. al., 2008)توصلت إلى أن womتعتبر واحدة من أهم العوامل المؤثرة على قرارات شراء العملاء عبر شبكة الإنترنت بصفة خاصة الـ womالتى تتم بين العملاء بعضهم البعض عبر هذه الشبكة، فـ wom ما هى إلا قناة اتصال إضافية للترويج عن المنتج بين أفراد لا يوجد بينهم أية علاقة)معرفة / صداقة /قرابة(، والتى تحدث تأثيراً على اختيارات هؤلاء الأفراد، حيث يمكن النظر إلى womعلى أنها مصدر هام للمعلومات التى يحتاجها العميل للقيام بالشراء الإلكترونى مقارنة بما تقدمه قنوات الإعلان التقليدية،

بصفة خاصة فى حالة شراء المنتجات الجديدة (Fong & Burton & 2006).

وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات السابقة أهملت الاتصالات الشخصية التى تتم عبر شبكة الإنترنت (Owom) Online word of mouth، إلا أن الاهتمام زاد بهذا النوع من الاتصالات مع أواخر الثمانينات،مع قيام الأفراد بالاتصال ببعضهم البعض فى نفس الوقت (Online)عبر شبكة الإنترنت، وبالتالى فإن owom تفتح مجالاً جديداً أمام متاجر التجزئة الافتراضية العاملة عبر هذه الشبكة لجذب عملاء لها، بالإضافة إلى تأثيرها على آراء هؤلاء العملاء لشراء / عدم شراء منتجات هذه المتاجر.

ثانياً : تقييم الفكر التسويقى وتحديد مشكلة الدراسة.

بعد مراجعة الدراسات السابقة التى تناولت الموضوع الخاص بالاتصال الشفوى المتبادل بين عملاء المنظمة wom، وجدت الباحثة أن الغالبية العظمى من هذه الدراسات قد ركزت على الدور الذى يمكن أن يلعبه المرسل كأحد أطراف عملية الاتصال فى توصيل آرائه وخبراته إلى الآخرين بمعنى أنها ركزت على ردود أفعال المرسل بعد قيامه بتجربة السلعة أو الخدمة المشتراة، ونقل ردود الأفعال هذه إلى الآخرين (المستقبل)، ولكن ماذا عن ردود أفعال / تصرفات هذا المستقبل بعد نقل رأى وخبرة المرسل إليه، لقد كان مثيراً للدهشة وجود فجوة واضحة فى الدراسات السابقة عن أثر wom على اتجاهات وسلوك المستقبل، بمعنى ما هى النتائج المترتبة أو التصرفات التى سيقوم هذا المستقبل باتخاذها كرد فعل طبيعى للرسالة التى قام باستقبالها من المرسل .فقد ركز العدد المحدود من الدراسات التى تناولت هذا الموضوع (Wangenheim & Bayon, 2004; Sweeney, et. al., 2008) على مجموعة من النتائج التى قد تترتب على نقل التعليقات والآراء الإيجابية عن السلعة من المرسل إلى المستقبل، والتى تمثلت فيما يلى :

- تخفيض المخاطر المرتبطة بقرار الشراء سواء كانت مخاطر وظيفية أو مالية (التى تركز على المنتج)أو المخاطر النفسية والاجتماعية (والتى تركز على العميل).
- تحسين الصورة المدركة عن المنظمة المقدمة للمنتج.
- زيادة درجة رضا المستقبل قبل الشراء (زيادة الارتياح النفسى لدى المستقبل).
- تكرار عمليات الشراء للمنتج.
- الولاء للمنظمة.
- الولاء للماركة.
- نقل خبرات وآراء المستقبل نفسه إلى الآخرين.

ولم يقتصر وجود هذه الفجوة على قلة الدراسات التى تناولت الموضوع الخاص بأثر wom على اتجاهات العملاء نحو قراراتهم الشرائية، بل شملت أيضاً قلة الدراسات التى تناولت العوامل التى من شأنها زيادة تأثير wom على اتجاهات هؤلاء العملاء وتشجيعهم على القيام بعملية الشراء، حيث قسمت هذه الدراسات المحدودة (e.g.,

Bansal & Voyer, 2000; Wangenheim & Bayon, 2004; Mazzoral, et. al., 2007; Sweeney. et. al., 2008)، العوامل السابقة إلى **٤ ـ مجموعات رئيسية هى:**

1 ـ العوامل الشخصية (خصائص المرسل والمستقبل) Personal Factors وتتمثل أهم هذه العوامل فيما يلى:

*** بالنسبة للمرسل**

أ ـ درجة ثقة المستقبل فى المرسل

ب ـ خبرة المرسل

*** بالنسبة للمستقبل**

أ ـ خبرة المستقبل

ب ـ إدراك المستقبل للمنظمة المقدمة للسلعة أو الخدمة (رأى المستقبل الذى سبق تكوينه عن هذه المنظمة).

2 ـ طبيعة العلاقة بين المرسل والمستقبل Inter-personal Factors

تعتبر درجة الصلة بين المرسل والمستقبل من العوامل التى قد تزيد من تأثير wom على اتجاهات هذا المستقبل نحو قراراته الشرائية .يضاف إلى ذلك، العامل الخاص بدرجة التشابه أو التقارب بين شخصية المرسل والمستقبل (Similarity) بمعنى درجة الاتفاق فى وجهات النظر، الآراء، والاتجاهات بينهما.

3 ـ العوامل المرتبطة بالموقف Situational Factors

وتتمثل فيما يلى:

أ ـ درجة التعقيد المرتبطة بأداء المنتج.

ب ـ تكلفة الحصول على المنتج (سعر شراء المنتج).

ج ـ درجة أهمية المنتج للمستقبل.

د ـ مقدار المعلومات المتوافرة عن المنتج .

هـ- الوقت المتاح للمستقبل للمفاضلة بين البدائل المتوافرة أمامه.

و ـ مدى اتفاق آراء المصادر المتعددة)المرسل (عن المنتج.

4 ـ خصائص الرسالة المنقولة من المرسل عن المنتج Message Characteristics

أ ـ وضوح الرسالة المنقولة (وضوح المعانى والألفاظ المكونة لمحتوى الرسالة).

ب ـ قوة الرسالة المنقولة .

ج ـ الطريقة التى تنقل بها الرسالة (سرد الرسالة فى صورة قصة).

د ـ استخدام الاتصال غير اللفظى)لغة الجسد مثل تعبيرات الوجه ـ نبزة الصوت (لتدعيم الاتصال الشفوى . wom

يتضح من العرض السابق لمراجعة وتقييم الفكر التسويقى أن هناك بعض الموضوعات لم يتم تناولها بالدراسة والتحليل على الرغم من أهميتها فى إثراء الفكر التسويقى، وهو ما أصبح معه أمراً ضرورياً وجود دراسة علمية وعملية لدراسة أثر الاتصال الشفوى بين العملاء على اتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية، وذلك للتعرف على أهم ردود الأفعال /التصرفات التى يقوم بها هؤلاء العملاء (المستقبل) بعد نقل التعليقات والآراء الإيجابية إليهم من المرسل، وكذلك تحديد العوامل التى من شأنها التأثير الإيجابى على اتجاهات هؤلاء العملاء وحثهم ودفعهم على القيام بعمليات الشراء.

وبناء على ما تقدم فإن مشكلة هذه الدراسة تتمثل فى "الوقوف على مدى تأثير الاتصالات الشفوية المتبادلة بين عملاء المنظمة على اتجاهات هؤلاء العملاء عند

اتخاذ قراراتهم الشرائية لمنتجات هذه المنظمة."

وحتى تستطيع الباحثة دراسة وتحليل هذه المشكلة والمساهمة فى علاجها، فسوف تتطرق هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل ما يلى :

- درجة تأثير wom فى التأثير على اتجاهات العملاء وقراراتهم الشرائية مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى.
- أهم النتائج أو ردود الأفعال التى يقوم العميل (المستقبل) باتخاذها بعد نقل آراء وخبرات المرسل إلى هذا العميل، بمعنى ما هى التصرفات المترتبة على نقل التعليقات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل بعد قيام هذا المرسل بشراء السلعة وتجربتها .
- العوامل التى تزيد من تأثير الاتصال الشفوى بين العملاء على اتجاهات والقرارات الشرائية للعميل المستقبل .

ثالثاً : أهمية الدراسة

تظهر أهمية هذه الدراسة من زاويتين :

1 ـ الأهمية العلمية

تستمد هذه الدراسة أهميتها من مساهمتها فى علاج الفجوة التى ظهرت بشكل واضح بعد فحص الدراسات السابقة التى تناولت هذا الموضوع، والتى اتسمت بقلتها ومحدوديتها، فهى تعتبر من أولى الدراسات العربية التى تتناول بالدراسة والتحليل الموضوع الخاص بالاتصالات الشفوية التى تتم بين العملاء وأثرها على اتجاهاتهم وقراراتهم الشرائية.

2 ـ الأهمية العملية (مجال تطبيق الدراسة)

ركزت الغالبية العظمى من الدراسات السابقة التى تناولت موضوع الدراسة على المنظمات الخدمية لإجراء الجانب التطبيقى لها بصفة خاصة البنوك والمطاعم، وقد وجدت الباحثة أنه من الضرورى لإبراز أهمية الدراسة الحالية العلمية والعملية، التركيز على مجال مناسب للتطبيق يمكن من خلاله إبراز مختلف الزوايا المرتبطة بموضوع الدراسة، وقد تم اختيار عمليات شراء الأوراق المالية كمجال لإجراء الجانب التطبيقى لهذه الدراسة، ويرجع السبب فى ذلك إلى أن عمليات شراء الأوراق المالية من المجالات التى زاد الاهتمام بها فى الفترة الأخيرة بشكل متزايد، وأن الدراسة الاستطلاعية التى قامت بها الباحثة توصلت إلى أن جزء كبير من قرارات القائمين على شراء الأوراق المالية (المستثمرين الأفراد) يُبنى على مبدأ التقليد والمحاكاة، أى أنه لا وجود للاحتراف والدراسة والبرهان، وهو ما دعا الباحثة لاختيار هذا المجال، لأنه من المجالات الهامة التى يظهر فيها أهمية wom، وبالتالى إمكانية اختبار وتحليل أثرها على اتجاهات هؤلاء المستثمرين نحو اتخاذ قراراتهم بشراء الأوراق المالية.

ويدعم هذه الأهمية ما أشار إليه بعض الباحثين فى مجال التمويل (e.g., hong, et. al., 2005; Shiller,2000).عن أن كثيراً من قرارات المستثمرين الأفراد الخاصة بالاستثمار فى سوق الأوراق المالية، إنما يرجع بشكل أساسى إلى التفاعل والعلاقات الاجتماعية السائدة بين

هؤلاء المستثمرين بعضهم البعض، حيث توصلوا فى إحدى الدراسات التى قاموا بها (Hong, et. al., 2004) إلى أنه كلما زاد الترابط الاجتماعى بين المستثمرين الأفراد بعضهم البعض ، كلما زادت احتمالات قيامهم بالاستثمار فى سوق الأوراق المالية، ويرجع ذلك إلى قيامهم بنشر المعلومات والأفكار الخاصة بالأسهم المتداولة فى هذا السوق بينهم بشكل مباشر، وهو ما يؤثر وبشكل ملحوظ على قراراتهم الشرائية، كما ذكر هؤلاء الباحثين أنه على الرغم من تعدد الوسائل التى يعتمد عليها المستثمرين الأفراد فى سوق الأوراق المالية لاتخاذ قراراتهم الشرائية كالجرائد المحلية، والبرامج التليفزيونية، إلا أن wom تعتبر من أكثر الوسائل التى يعتمد عليها إلى الحد الذى أصبحت معه مساهماً هاماً فى إحداث التقلبات فى أسعار الأسهم بالبورصة ليس فقط على مدار اليوم، بل على مدار السنة .

رابعاً : أهداف الدراسة.

يتمثل الهدف الرئيسى لهذه الدراسة فى دراسة أثر الاتصالات الشفوية التى تتم بين العملاء على اتجاهاتهم عند اتخاذ قراراتهم الشرائية للأوراق المالية .

ولتحقيق هذا الهدف الرئيسى، تسعى هذه الدراسة إلى دراسة ما يلى:

1 ـ تحديد تأثير الاتصالات الشفوية المتبادلة بين العملاء على اتجاهاتهم عند اتخاذ قراراتهم الشرائية مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، وذلك للتعرف على وسائل الاتصال الأكثر تأثيراً على هذه القرارات.

2 ـ تحليل ردود أفعال العميل المستقبل بعد وصول رسالة العميل (المرسل) تجاه الورقة المالية موضوع الإتصال.

3 ـ تحديد العوامل التى قد تزيد من تأثير الاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء على اتخاذ القرارات الشرائية للعميل المستقبل وتحليل تأثير هذه العوامل على هذه القرارات، وذلك للتعرف على أكثر هذه العوامل تأثيراً على اتجاهات العملاء (العميل المستقبل) نحو اتخاذهم قرار الشراء .

4 ـ تقديم المقترحات اللازمة للمنظمات بشأن الأساليب التى تزيد من قدرتها على تنشيط الاتصالات الشفوية المتبادلة بين عملائها (wom) على منتجات هذه المنظمات ، مع تحديد فعاليتها وجدواها فى التأثير على قرارات شراء عملاء هذه المنظمات .

خامساً :فروض الدراسة

١ ـ الأكثر الإستخدام للاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء الأكثر التأثيرعلى اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية .

٢ ـ قيام العميل المستقبل بعملية الشراء الفعلى للورقة المالية أكثر ردود الأفعال حدوثاً بعد نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن هذه الورقة المالية .

٣ ـ الأكثر الثقة فى العميل المرسل الأكثر التأثيرعلى اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية .

سادساً : متغيرات اختبار الفروض والأساليب الإحصائية المستخدمة

الفرض الأول :

الأكثر الإستخدام للاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء الأكثر التأثيرعلى اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية .

متغيرات الفرض الأول	العوامل التى سيتم قياسها	مقاييس المتغيرات	الأساليب الإحصائية
وسائل الاتصال المختلفة التى تؤثر على العميل (المستقبل) لتكوين آرائه عن الورقة المالية التى يرغب فى شرائها .	* الاتصالات الشفوية المتبادلة بين العملاء (آراء ونصائح الأصدقاء والأقارب والمعارف) * آراء ونصائح الخبراء المتخصصين فى سوق الأوراق المالية . * الصحف والمجلات المتخصصة . * المواقع المتخصصة على شبكة الإنترنت . * القنوات التليفزيونية المتخصصة . * شركات السمسرة. * القوائم المالية للشركات. * نتائج التحليل الفنى .	يتم استخدام Interval scaleمكون من خمس مسافات تتراوح بين الإعتماد عليها بدرجة كبيرة جداً .... = 5 الإعتماد عليها بدرجة منخفضة جداً =1، وذلك لقياس أكثر وسائل الاتصال تأثيراً على العميل المستقبل لتكوين آرائه عن الورقة المالية التى يرغب فى شرائها.	الاعتماد على أسلوب Paired Sample T.Test لاختبار معنوية الفروق بين متوسط إجابات عينة الدراسة بالنسبة لكل وسيلة من وسائل الاتصال على حدة لتحديد أكثر هذه الوسائل تأثيراً مقارنة بغيرها على العميل (المستقبل) لتكوين آرائه عن الورقة المالية التى يرغب فى شرائها.

الفرض الثانى :

قيام العميل المستقبل بعملية الشراء الفعلى للورقة المالية أكثر ردود الأفعال حدوثاً بعد نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن هذه الورقة المالية.

متغيرات الفرض الثانى	العوامل التى سيتم قياسها	مقاييس المتغيرات	الأساليب الإحصائية
ردود الأفعال المترتبة على نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن الورقة المالية	* زيادة إحساس العميل المستقبل بانخفاض المخاطر المرتبطة بقرار شراء الورقة المالية . * تحسين الصورة المدركة عن الشركة المصدرة للورقة المالية * زيادة درجة رضا المستقبل قبل الشراء الفعلى (زيادة الارتياح النفسى للقيام بعملية الشراء) * القيام بعملية الشراء الفعلى للورقة المالية. * تكرار عمليات الشراء للأوراق المالية. * نقل خبرات وآراء المستقبل إلى الآخرين. * عدم التأثر بآراء وتعليقات الآخرين (عدم القيام بالشراء الفعلى للورقة المالية)	يتم استخدام Inter-val Scaleمكون من خمس مسافات تتراوح بين احتمال كبير جداً.... =5 احتمال ضعيف جداً =1، وذلك لتحديد أكثر ردود الأفعال حدوثاً بعد نقل خبرات وآراء العميل المرسل عن الورقة المالية إلى العميل المستقبل .	الاعتماد على أسلوب Paired Sample T.Test لاختبار معنوية الفروق بين متوسط إجابات عينة الدراسة بالنسبة لكل رد فعل من ردود الأفعال التى سيتم قياسها على حدة لتحديد أكثرها حدوثاً بالنسبة للعميل المستقبل .

الفرض الثالث :

الأكثر الثقة فى العميل المرسل الأكثر التأثيرعلى اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية

متغيرات الفرض الثالث	العوامل التى سيتم قياسها	مقاييس المتغيرات	الأساليب الإحصائية
المتغير التابع اتجاهات العملاء نحو اتخاذهم القرار بشراء الأوراق المالية .	* الاتجاه العام للعميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الورقة المالية .	يتم استخدام Interval Scale مكون من ٥ مسافات تتراوح بين مرتفع جداً 5=، ومنخفض جداً 1=، وذلك لقياس اتجاه العميل المستقبل نحو قراراته الشرائية للورقة المالية حيث يتم إعداد عبارة واحدة لقياس الاتجاه العام نحو قراراته الشرائية (مقياس كمى)	يتم الاعتماد على أسلوب الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis وذلك لتحديد العوامل التى تؤثر بدرجة أكبر من غيرها على اتجاه العملاء نحو اتخاذهم القرار بشراء الأوراق المالية.
المتغير المستقل العوامل التى تزيد من تأثير الاتصال الشفوى بين العملاء على اتجاهاتهم نحو اتخاذهم القرار بشراء الأوراق المالية	* عوامل مرتبطة بالمرسل * عوامل مرتبطة بالموقف الشرائى * عوامل مرتبطة بالرسالة المنقولة من المرسل عن الورقة المالية .	يتم استخدام Interval Scale مكون من ٥ مسافات تتراوح بين درجة تأثير مرتفعة جداً.... = 5 ودرجة تأثير منخفضة جداً = 1، وذلك لقياس العوامل التى تزيد من تأثير الاتصال الشفوى بين العملاء على اتجاهاتهم نحو قراراتهم الشرائية للأوراق المالية (مقياس كمى)	

يتضح من العرض السابق لمتغيرات اختبار الفروض وعوامل الدراسة، أن اختبار الفروض يتطلب توافر العديد من البيانات الأولية، والتى يتم تصنيفها طبقاً لاحتياجات الفروض، وذلك كما يلى:

بالنسبة للفرض الأول :

يتطلب اختبار هذا الفرض، تحديد أكثر وسائل الإتصال تأثيراً على العميل (المستثمر الفرد فى بورصة الأوراق المالية) لتكوين آرائه عن الورقة المالية التى يرغب فى شرائها والتى تتمثل فيما يلى:

- الاتصالات الشفوية المتبادلة بين العملاء (آراء ونصائح الأصدقاء والأقارب والمعارف)
- آراء ونصائح الخبراء المتخصصين فى سوق الأوراق المالية.
- الصحف والمجلات المتخصصة .

- المواقع المتخصصة على شبكة الإنترنت .
- البرامج التليفزيونية المتخصصة .
- شركات السمسرة .
- القوائم المالية للشركات .
- نتائج التحليل الفنى .

بالنسبة للفرض الثانى: يتطلب اختبار هذا الفرض، تحديد أكثر ردود الأفعال حدوثاً للعميل المستقبل بعد نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى هذا العميل المستقبل عن الورقة المالية، والتى تتمثل فيما يلى:

- زيادة إحساس العميل المستقبل بانخفاض المخاطر المرتبطة بقرار شرائه للورقة المالية .
- تحسين الصورة المدركة عن الشركة المصدرة للورقة المالية .
- زيادة درجة رضا العميل المستقبل قبل قيامه بالشراء الفعلى للورقة المالية .
- قيام العميل المستقبل بعملية الشراء الفعلى للورقة المالية.
- قيام العميل المستقبل بتكرار عمليات الشراء للأوراق المالية.
- نقل خبرات وآراء العميل المستقبل إلى الآخرين .
- عدم تأثر العميل المستقبل بآراء وتعليقات الآخرين (عدم القيام بالشراء الفعلى للورقة المالية).

بالنسبة للفرض الثالث :

يتطلب اختبار هذا الفرض تحديد البيانات الأولية التالية

- الاتجاه العام للعميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الورقة المالية.
- العوامل التى تزيد من تأثير الاتصال الشفوى بين العملاء على اتجاهاتهم نحو اتخاذهم القرار بشراء الأوراق المالية، وتتمثل هذه العوامل فيما يلى :
- عوامل مرتبطة بالمرسل.
- عوامل مرتبطة بالموقف الشرائى.
- عوامل مرتبطة بالرسالة المنقولة من المرسل عن الورقة المالية .

سابعاً : أسلوب وطريقة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على كل من الدراسة المكتبية والدراسة الميدانية وذلك على النحو التالى :

الدراسة المكتبية

حيث تمت مراجعة الدراسات والبحوث السابقة المتاحة فى الفكر التسويقى المعاصر، بصفة خاصة الدراسات التى تناولت موضوع الاتصالات الشفوية التبادلة بين العملاء word of mouthوأثرها على اتجاهاتهم نحو اتخاذ قراراتهم الشرائية .

الدراسة الميدانية

تحتوى هذه الدراسة على مجموعة من العناصر، تتمثل فيما يلى :

١ ـ مجتمع وعينة الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة فى جميع المستثمرين الأفراد القائمين على اتخاذ قراراتهم الشرائية للأوراق المالية وإدارة محافظهم بأنفسهم فى شركات السمسرة .

- وعلى الرغم من وجود إطار يحتوى على أسماء وعناوين المستثمرين الأفراد لدى شركات السمسرة، إلا أنه نظراً لسرية هذه البيانات وصعوبة الحصول عليها،

فقد تم سحب عينة عشوائية من المستثمرين الأفراد (وحدة المعاينة) الذين يترددون على شركات السمسرة لمتابعة الجلسات بشكل يومى فى الشركات محل العينة، والتى بلغ عددها ٦٥ شركة تم سحبها بشكل عشوائى من شركات السمسرة التى تقع فى مدينة القاهرة،والتى يبلغ عددها ١٣٠ شركة (تمثل شركات السمسرة التى تقع فى مدينة القاهرة نسبة ٨٩% من إجمالى شركات السمسرة)

- تم افتراض أن حجم مجتمع الدراسة يزيد على ٥٠٠ فرد ، تم على أساسها اختيار عينة حجمها ٣٨٤ فرد، تم تحديدها بالاعتماد على الجداول الإحصائية المخصصة لهذا الغرض وبدرجة ثقة ٩٥%، وقد تم توزيع حجم العينة بالتساوى على عدد شركات السمسرة، وفى الحالات التى رفضت فيها هذه الشركات التعاون لجمع البيانات منها، تم توزيع حجم العينة الخاصة بها على شركات السمسرة الأخرى.

- تصميم وسائل جمع البيانات الأولية (إعداد قائمة الأسئلة)

تم إعداد قائمة استقصاء تحتوى على مجموعة من الأسئلة اللازمة لجمع البيانات الأولية المطلوبة لاختبار فروض الدراسة ، وذلك على النحو التالى :

بيانات الفرض الأول :

تم وضع السؤال الأول بقائمة الاستقصاء بهدف التعرف على أكثر وسائل الاتصال التى تؤثر على العميل المستقبل لتكوين آرائه عن الورقة المالية التى يرغب فى شرائها، كل منها على حدة، وذلك باستخدام Interval Scaleمكون من ٥ مسافات تتراوح بين الإعتماد عليها بدرجة كبيرة جداً.... = 5 الإعتماد عليها بدرجة منخفضة جداً =1

بيانات الفرض الثانى :

تم وضع السؤال الثانى بقائمة الاستقصاء لاختبار هذا الفرض ، بهدف تحديد أكثر ردود الأفعال حدوثاً للعميل المستقبل بعد نقل الآراء والتعليقات الإيجابية من العميل المرسل إلى هذا العميل المستقبل عن الورقة المالية، ويقوم المستقصى منه بتحديد درجة احتمال حدوث كل من هذه ردود الأفعال عن طريق اختياره لإحدى الدرجات الموجودة على Inter-val Scale المكون من ٥ مسافات تتراوح بين احتمال كبير جداً ... = 5 احتمال ضعيف جداً. =1

بيانات الفرض الثالث :

تم وضع السؤال الثالث والسؤال الرابع بقائمة الاستقصاء لتحديد العوامل التى تؤثر بدرجة أكبر من غيرها على اتجاه العملاء نحو اتخاذهم القرار بشراء الأوراق المالية، حيث يختص السؤال الثالث بتحديد العوامل التى قد تزيد من درجة تأثير آراء وتعليقات العميل المرسل على اتجاه العميل المستقبل نحو قيامه بعمليات شراء الأوراق المالية، والذى يقوم بتحديد رأيه فى تأثير هذه العوامل عن طريق اختياره لإحدى الدرجات الموجودة على -Inter

Interval Scale المكون من ٥ مسافات تتراوح بين درجة تأثير مرتفعة جداً... = 5 درجة تأثير منخفضة جداً. =1

أما السؤال الرابع فقد تم تصميمه لقياس اتجاه العميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية، وذلك على Interval Scale مكون من ٥ مسافات تتراوح بين مرتفع جداً ... = 5 منخفض جداً. =1

٣ ـ أسلوب جمع البيانات

تم جمع البيانات الأولية التى تعتمد عليها الدراسة بواسطة قائمة الاستقصاء المعدة ذلك، عن طريق إجراء المقابلات الشخصية مع المستثمرين الأفراد ببورصة الأوراق المالية)وحدة المعاينة(، وقد استغرقت عملية جمع البيانات حوالى شهرين .

٤ ـ الأساليب الإحصائية المستخدمة فى تحليل البيانات .

تم استخدام عدة أساليب إحصائية يتناسب كل منها مع الفرض المطلوب له ، ونوع البيانات المستخدمة فى تحليلها وهى:

١ ـ مقاييس النزعة المركزية ، ومقاييس التشتت .

٢ ـ اختبار T. Test

٣ ـ الارتباط البسيط.

٤ ـ الانحدار المتعدد.

وقد تم تحديد ٥ %كمستوى معنوية، و٩٥ % كمستوى ثقة ثم الاعتماد عليها لاختبار فروض الدراسة حيث أنه الأكثر استخداماً فى بحوث التسويق .

ثامنا : تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة .

يخصص هذا الجزء لعرض نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفروض، حيث يتم مناقشة كل فرض على حدة بشىء من التفصيل، ثم يتبع ذلك عرض لأهم نتائج الدراسة، وأهم نواحى الاستفادة من هذه النتائج ، وفيما يلى عرض لاختبار الفروض.

اختبار الفرض الأول

<u>ينص الفرض الأول على ما يلى:</u>

" الأكثر الإستخدام للاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء الأكثر التأثيرعلى اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية.

<u>ويهدف هذا الفرض</u> إلى اختبار معنوية الفروق بين إجابات عينة الدراسة بالنسبة لكل وسيلة من وسائل الاتصال التى يمكنها الاعتماد عليها عند اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية على حدة، لتحديد أكثر هذه الوسائل تأثيراً على اتجاهات عينة الدراسة (العميل المستقبل) نحو اتخاذها القرار بشراء الأوراق المالية .

ويوضح جدول رقم (1) النتائج الخاصة بتحديد أكثر وسائل الإتصال تأثيراً على اتجاه العميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية، وذلك طبقاً لأسلوب (Paired Sample T. Test) .

جدول رقم (1)

أكثروسائل الاتصال تأثيراً على اتجاه العميل المستقبل عند اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية طبقاً لأسلوب

Paired Sample T.Test

جدول رقم (١) أكثروسائل الاتصـــال تأثيراً على اتجاه العميل المستقبل عند اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية طبقاً لأسلوب Paired Sample T.Test

الترتيب	المتغيرات	المتوسط	ترتيب وسائل الاتصال المؤثرة على اتجاه العميل طبقاً لقيمة (ت) T.valuen (Significance Level)							
			1	2	3	4	5	6	7	8
1	آراء ونصائح الخبراء المتخصصين فى سوق الأوراق المالية	4.32	-							
2	القوائم المالية للشركات	3.92	6.578 (0.00)	-						
3	نتائج التحليل الفنى	3.77	9.495 (0.00)	2.770 (0.00)	-					
4	البرامج التليفزيونية المتخصصة	3.61	12.573 (0.00)	4.56- (0.00)	2.176- (0.00)	-				
5	الصحف والمجلات المتخصصة	3.55	16.887 (0.00)	5.294- (0.00)	3.306- (0.01)	1.082- (0.280)	-			
6	شركات السمسرة	3.45	12.171 (0.00)	6.664- (0.00)	4.731- (0.00)	2.142 (0.033)	1.249 (0.212)	-		
7	المواقع المتخصصة على شبكة الإنترنت	3.41	15.979 (0.00)	6.881- (0.00)	4.668- (0.00)	3.978- (0.00)	2.649 (0.008)	0.662- (0.508)	-	
8	آراء ونصائح الأصدقاء والأقارب والمعارف	2.97	17.007- (0.00)	9.851- (0.00)	8.385- (0.00)	7.758- (0.00)	6.42- (0.00)	6.131- (0.00)	5.515- (0.00)	-

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

■ تستحوذ وسيلة الاتصال الخاصة "بآراء ونصائح الخبراء المتخصصين فى سوق الأوراق المالية "على درجة تأثير مرتفعة، ويرجع ذلك لحصولها على أعلى متوسط لدى عينة الدراسة مقداره "4.32"، وهو ما يعنى معنوية الفروق بين متوسط إجابات عينة الدراسة لهذه الوسيلة مقابل وسائل الاتصال الأخرى، ويرجع استحواذ هذه الوسيلة على أقصى درجات التأثير لدى عينة الدراسة إلى أن إحساسها بالثقة والأمان فى اتخاذ قرار صائب لشراء الأوراق المالية إنما يزيد عند قيامها بالاعتماد على مصادر متخصصة تتوافر لديها الخبرة الكافية فى هذا المجال، ويرجع ذلك إلى انخفاض قدرتها على اتخاذ هذا القرار لافتقادها الخبرة والمعرفة فى مجال الأوراق المالية .

■ تحتل وسيلة الاتصال الخاصة "بالقوائم المالية للشركات "المرتبة الثانية من حيث درجات التأثير بمتوسط مقداره (3.92)تليها فى التأثير وسيلة الاتصال الخاصة بـ"نتائج التحليل الفنى "بمتوسط مقداره (3.77)، ويرجع استحواذ هاتين الوسيلتين على درجات تأثير مرتفعة إلى ارتفاع ثقة عينة الدراسة فى دقة البيانات المتوافرة عنهما حيث

تقوم جهات خارجية موثوق فيها بمراجعة القوائم المالية للشركات، كما أن النتائج المترتبة على التحليل الفنى إنما تبنى على العديد من الأساليب الكمية التى تصلح لاتخاذ قرارات صائبة فى الأجل القصير .

■ أما بالنسبة لوسائل الاتصال الخاصة بكل من "البرامج التليفزيونية المتخصصة" "الصحف والمجلات المتخصصة "، "شركات السمسرة "، "المواقع المتخصصة على شبكة الإنترنت "فلم تستحوذ على درجات تأثير مرتفعة مقارنة بوسائل الاتصال السابقة، ويرجع ذلك إلى أن عينة الدراسة ترى أن هذه الوسائل تكون بمثابة وسائل مساعدة/ مكملة يعتمد عليها لتأكيد المعلومات التى توصلت إليها من الوسائل الثلاثة الأولى، ولحرصها على الاعتماد على أكثر من مصدر قبل اتخاذها القرار الخاص بشراء الورقة المالية .

■ أما بالنسبة لوسيلة الاتصال الخاصة بـ"آراء ونصائح الأصدقاء والأقارب والمعارف "فقد استحوذت على أقل درجات التأثير بمتوسط مقداره "2.97"، وبسؤال عينة الدراسة عن انخفاض أهمية هذه الوسيلة، أرجعت السبب فى ذلك إلى أن العثرات المتكررة التى شهدتها البورصات العالمية والذى كان لها بالغ الأثر على البورصة المصرية، إنما يتطلب الاعتماد على مصادر موثوق فيها لاتخاذ قرار شراء الأوراق المالية، تجنباً للنتائج السلبية التى تعرضت لها عينة الدراسة وبشكل متكرر نتيجة اعتمادها على آراء ونصائح الأصدقاء والأقارب والمعارف، والتى وصلت فى بعض الأحيان إلى خسائر فادحة فقدوا على آثارها جزء كبير من ثرواتهم .

يتضح من العرض السابق لنتائج اختبار الفرض الأول زيادة تأثيروسيلة الاتصال الخاصة "بآراء ونصائح الخبراء المتخصصين فى سوق الأوراق المالية "مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى المؤثرة على اتجاه العميل (المستقبل) نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية .

<u>**وبناء على ما تقدم يتم عدم قبول الفرض الأول**</u>، والذى ينص على ما يلى " : الأكثر الإستخدام للاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء الأكثر التأثيرعلى اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية. "

<u>اختبار الفرض الثانى</u>

ينص الفرض الثانى على ما يلى :

" قيام العميل المستقبل بعملية الشراء الفعلى للورقة المالية أكثر ردود الأفعال حدوثاً بعد نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن هذه الورقة المالية ".

<u>**ويهدف هذا الفرض**</u> إلى اختبار معنوية الفروق بين متوسط إجابات عينة الدراسة بالنسبة لكل رد فعل من ردود الأفعال المترتبة على نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن الأوراق المالية على حدة لتحديد أكثر ردود الأفعال حدوثاً بعد وصول رسالة العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن الأوراق المالية .

ويوضح جدول رقم (2) النتائج الخاصة بتحديد أكثر ردود الأفعال حدوثاً بعد نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن الأوراق المالية ، وذلك طبقاً لأسلوب Paired Sample T.Test .

جدول رقم (٢) أكثر ردود الأفعال حدوثاً بعد نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن الأوراق المالية طبقاً لأسلوب Paired Sample T.Test

الترتيب	المتغيرات	المتوسط	ترتيب ردود الأفعال المترتبة على نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل طبقاً لقيمة (ت) T.value (Significance Level)						
			1	2	3	4	5	6	7
1	زيادة درجة رضا المستقبل قبل قيامه بالشراء الفعلى	3.61	-						
2	تحسين الصورة المدركة عن الشركة المصدرة للورقة المالية لدى المستقبل	3.51	2.656- (0.008)	-					
3	زيادة إحساس المستقبل بانخفاض المخاطر المرتبطة بقرار شرائه للورقة المالية	3.33	5.12- (0.000)	3.54- (0.000)	-	-			
4	قيام المستقبل بعملية الشراء الفعلى للورقة المالية	3.32	7.227 (0.000)	3.744 (0.000)	0.283 (0.777)				
5	نقل خبرات وآراء المستقبل إلى الآخرين	3.21	6.477 (0.000)	4624 (0.000)	2.072 (0.039)	1.618 (0.107)	-		
6	قيام المستقبل بتكرار عمليات الشراء للأوراق المالية	3.03	12.166 (0.000)	8.617 (0.000)	4.883 (0.000)	5.723 (0.000)	2.574 (0.010)	-	
7	عدم القيام بالشراء الفعلى للورقة المالية	2.95	7.141 (0.000)	5.875 (0.000)	3.774 (0.000)	3.438 (0.001)	2.488 (0.013)	0.788 (0.431)	-

يتضح من الجدول السابق ما يلى:

■ تعتبر زيادة درجة رضا المستقبل قبل قيامه بالشراء الفعلى للورقة المالية أكثر ردود الأفعال التى يقوم بها العميل المستقبل بإتخاذها بعد نقل الخبرات والآراء الإيجابية إليه من العميل المرسل عن الورقة المالية، ويرجع ذلك لحصولها على أعلى متوسط لدى عينة الدراسة بمقدار "3.61"، وهو ما يعنى معنوية الفروق بين متوسط إجابات عينة الدراسة لهذه النتيجة مقابل ردود الأفعال الأخرى التى قد يقوم بها العميل المستقبل، ويعتبر التوصل إلى هذه النتيجة أمراً منطقياً يتوافق مع النتائج التى تم التوصل إليها عند اختبار الفرض الأول، فعلى الرغم من انخفاض اعتماد العميل المستقبل على نصائح وخبرات والآراء الإيجابية للعميل المرسل عند اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية، إلا أنها تزيد من الارتياح النفسى ودرجة رضا هذا العميل المستقبل بصفة خاصة فى

مرحلة ما قبل الشراء الفعلى، وهو ما يزيد فى النهاية من اتجاهه نحو اتخاذ قرار سليم عند شراء الأوراق المالية.

■ يعتبر كل من "عدم قيام المستقبل بالشراء الفعلى للورقة المالية "و "قيام المستقبل بتكرار عمليات الشراء للأوراق المالية "أقل ردود الأفعال حدوثاً لدى عينة الدراسة، كما أنهما استحوذا على نفس الترتيب فى حدوثهما لعدم معنوية الفروق بين متوسط إجابات عينة الدراسة بالنسبة لهما، ويعتبر ذلك أمراً منطقياً أيضاً يتوافق مع ما تم التوصل إليه من نتائج عند اختبار الفرض الأول، فعلى الرغم من تعدد ردود الأفعال المترتبة على نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن الورقة المالية إلا أنها لا تصل بهذا العميل المستقبل إلى مرحلة قيامه بالشراء الفعلى، وبالتالى عدم قيامه بتكرار عمليات الشراء للأوراق المالية حيث أنها لم تتم بعد، حيث تقتصر ردود الأفعال هذه على مجرد زيادة الارتياح النفسى لدى العميل المستقبل -والتى احتلت المرتبة الأولى من حيث حدوثها -تليها فى ذلك من حيث ترتيب الحدوث تحسن الصورة المدركة عن الشركة المصدرة للورقة المالية، زيادة إحساسه بانخفاض المخاطر المرتبطة بقرار شرائه لهذه الورقة المالية، وأخيراً قيامه بنقل خبراته وآرائه إلى الآخرين.

يتضح من العرض السابق لنتائج اختبار الفرض الثانى أن زيادة درجة رضا المستقبل قبل قيامه بالشراء الفعلى تمثل أهم ردود الأفعال المترتبة على نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن الأوراق المالية.

<u>وبناء على ما تقدم يتم عدم قبول الفرض الثانى ، والذى ينص على ما يلى:</u>

" قيام العميل المستقبل بعملية الشراء الفعلى للورقة المالية أكثر ردود الأفعال حدوثاً بعد نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن هذه الورقة المالية ".

اختبار الفرض الثالث .

ينص الفرض الثالث على ما يلى :

"الأكثر الثقة فى العميل المرسل الأكثر التأثيرعلى اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية ".

<u>ويهدف هذا الفرض إلى</u> تحديد العوامل التى قد تزيد من تأثير الاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء على اتخاذ القرارات الشرائية للعميل المستقبل وتحليل تأثير هذه العوامل على هذه القرارات، للتعرف على أكثر هذه العوامل تأثيراً على اتجاهات العملاء نحو اتخاذهم القرار بشراء الأوراق المالية (نتائج تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis).

<u>وفيما يلى عرض لنتائج اختبار الفرض الثالث :</u>

حتى تتمكن الباحثة من تحليل البيانات اللازمة لاختبار هذا الفرض ، فقد قامت بالاعتماد على مجموعة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية +SPSS/PC، ونظراً لأن أسلوب الانحدار المتعدد هو أنسب الأساليب

لاختبار هذا الفرض، فقد أمكن التوصل إلى نموذج الانحدار المتعدد طبقاً للنتائج التى توصلت إليها البرامج الإحصائية SPSS على النحو التالى:

$$Y = 3.334 + 0.117 X_1 - 0.007 X_2 - 0.154 X_3 + 0.006 X_4 - 0.002 X_5 - 0.171 X_6 + 0.105 X_7 + 0.279 X_8 - 0.006 X_9 - 0.005 X_{10} - 0.001 X_{11} + 0.11 X_{12}$$

حيث

Y: تمثل المتغير التابع (اتجاه العميل المستقبل نحو اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية)

X_1 إلى X_{12} تمثل مجموعة المتغيرات المستقلة وهى :

X_1 تمثل درجة الثقة فى المرسل

X_2 تمثل خبرة المرسل

X_3 تمثل درجة صلة المستقبل بالمرسل

X_4 تمثل درجة التقارب أو التشابه بين شخصية المستقبل وشخصية المرسل.

X_5 تمثل تكلفة الحصول على الورقة المالية .

X_6 تمثل مقدار المعلومات المتوافرة عن الورقة المالية .

X_7 تمثل مقدار الوقت المتاح لشراء الورقة المالية .

X_8 تمثل درجة أهمية شراء الورقة المالية للمستقبل.

X_9 تمثل درجة اتفاق آراء العديد من المعارف والأصدقاء (المرسل) عن الورقة المالية .

X_{10} تمثل وضوح محتوى الرسالة المنقولة .

X_{11} تمثل كثرة المعلومات الموجودة بالرسالة المنقولة .

X_{12} تمثل طريقة نقل الرسالة .

ويوضح جدول رقم (3) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتحديد العوامل التى تزيد من تأثير الاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء على اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية ، وذلك على النحو التالى :

جدول رقم (٣)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتحديد العوامل التى تزيد من تأثير الاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء على اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية

Sig . Level	T.Value	معاملات الانحدار الجزئية (B)	معاملات الانحدار المعيارية (Beta)	المتغيرات المستقلة
0,000	9,018	3,334	-	مقدار ثابت
0,003	3,039	0,117	0,150	درجة الثقة فى المرسل
0,193	1,304 -	0,007 -	0,071 -	خبرة المرسل
0,000	3,800 -	0,154 -	0,237 -	درجة الصلة بالمرسل
0,040	2,064	0,006	0,121	درجة التقارب أو التشابه مع شخصية المرسل
0,406	0,831 -	0,002 -	0,042 -	تكلفة الحصول على الورقة المالية
0,000	3,896 -	0,171 -	0,195 -	مقدار المعلومات المتوافرة عن الورقة المالية
0,011	2,562	0,105	0,142	مقدار الوقت المتاح لشراء الورقة المالية
0,000	6,197	0,279	0,350	درجة أهمية شراء الورقة المالية للمستقبل
0,195	1,299 -	0,006 -	0,066 -	درجة اتفاق آراء العديد من المعارف والأصدقاء (المرسل) عن الورقة المالية
0,246	1,162 -	0,005 -	0,074 -	وضوح محتوى الرسالة المنقولة
0,804	0,248 -	0,001 -	0,019 -	كثرة المعلومات الموجودة بالرسالة المنقولة
0,002	3,168	0,111	0,188	طريقة نقل الرسالة
0.295	R. Square			
0.272	Adjusted R. Square			
12.943	F.			
0.000	Sig F.			

يتضح من الجدول السابق ما يلى :

■ لا تساهم جميع المتغيرات المستقلة المدرجة بنموذج الانحدار فى تفسير التباين فى المتغير التابع ، وذلك لأن معاملات انحدار هذه المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ليست ذات دلالة إحصائية، وهو ما يعنى انعدام أهمية هذه المتغيرات فى التفسير وتتمثل هذه المتغيرات فى خمسة متغيرات مستقلة هى :خبرة المرسل، تكلفة الحصول على الورقة

المالية، درجة اتفاق آراء العديد من المعارف والأصدقاء (المرسل)عن الورقة المالية، وضوح محتوى الرسالة المنقولة، كثرة المعلومات الموجودة بالرسالة المنقولة .

ويعنى ما سبق أن العميل المستقبل لا يتأثر بخبرات وآراء المعارف والأصدقاء حتى مع اتفاق آرائهم، وهو ما يتفق مع ما تم التوصل إليه فى الفرض الأول من انخفاض اعتماد هذا العميل على wom كمصدر مؤثر على اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية ، كما أنه لا يتأثر أيضاً بالعوامل المرتبطة بالرسالة المنقولة من المرسل عن الورقة المالية، حيث تتمثل وجهة نظر العميل المستقبل فى هذه العوامل على أنها wom أيضاً وبالتالى ينخفض تأثيرها على اتجاهه نحو اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية .

■ تساهم كل من درجة الثقة فى المرسل، درجة الصلة بالمرسل، درجة التقارب مع شخصية المرسل ، مقدار المعلومات المتوافرة عن الورقة المالية، مقدار الوقت المتاح لشراء الورقة المالية، درجة أهمية شراء الورقة المالية للمستقبل، طريقة نقل الرسالة فى تفسير ٢٧ %من التباين فى المتغير التابع نظراً لمعنوية معاملات الانحدار الخاصة بهذه المتغيرات المستقلة .

■ تعتبر درجة أهمية شراء الورقة المالية للمستقبل أكثر العوامل التى تزيد من تأثير الاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء على اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية، نظراً لأن معامل الانحدار الخاص بهذا المعامل صاحب أعلى قيمة مقارنة بمعاملات الانحدار الخاصة بالعوامل الأخرى ، وتؤكد معنوية هذا المعامل هذه النتيجة حيث أنها تعنى أن هذا المعامل ذو دلالة إحصائية، يضاف إلى ذلك أن معامل الانحدار السابق ذو قيمة موجبة، وهو ما يشير إلى أنه كلما زادت أهمية شراء الورقة المالية للمستقبل بمقدار نقطة واحدة سوف يترتب عليه زيادة تأثير الاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء على اتجاه هذا العميل بمقدار ٠,٣٥ نقطة، ويرجع ذلك إلى أن المستقبل (المستثمر فى الورقة المالية) إنما يهمه شراء الورقة المالية التى تحقق أعلى المكاسب وهو الهدف من وراء شراء هذه الورقة مقارنة بالبدائل الاستثمارية الأخرى المتاحة (تكلفة الفرص البديلة) .

■ يأتى كل من العامل الخاص "بدرجة الثقة فى المرسل "ثم العامل الخاص "بطريقة نقل الرسالة "فى المرتبة التالية من حيث قدرتهما على زيادة تأثير الاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء (wom) على اتجاه العميل المستقبل نحو اتخاذ قرار الشراء، وقد فسرت عينة الدراسة ذلك بأن درجة اعتمادهم على wom ـ على الرغم من قلتها ـ إنما تزيد ويزداد تأثيرها عليهم كلما زادت درجة ثقتهم فى المرسل وبالتالى زيادة ثقتهم فى آرائه عن الورقة المالية المطلوب شرائها، واعتبار ذلك ضماناً لسلامة قرارهم بشراء هذه الورقة، كما أن نجاح هذا المرسل فى اختيار الطريقة المناسبة لنقل المعلومات عن الورقة المالية المطلوب شرائها إنما يزيد من قناعتهم بضرورة شراء هذه الورقة، واقتناص الفرصة المتاحة أمامهم .

■ أما بالنسبة لمقدار الوقت المتاح لشراء الورقة المالية فيعتبر من أقل هذه المتغيرات مساهمة فى تفسير التباين فى المتغير التابع، يليه فى

ذلك العامل الخاص "بدرجة التقارب أو التشابه بين شخصية المستقبل وشخصية المرسل "نظراً لأن اتجاه عينة الدراسة نحو اتخاذ القرار بشراء الورقة المالية قد تحدد وتكون بناءاً على العوامل السابق الإشارة إليها ، والتى كانت أقوى فى تأثيرها على هذا الاتجاه مقارنة بكل من العامل الخاص "بمقدار الوقت المتاح للشراء "والعامل الخاص "بدرجة التقارب أو التشابه بين شخصية المستقبل وشخصية المرسل".

■ وبالنسبة لكل من العامل الخاص "بدرجة الصلة بين المستقبل والمرسل"، و"مقدار المعلومات المتوافرة عن الورقة المالية "فعلى الرغم من مساهمتهما فى تفسير التباين فى المتغير التابع ـ كما سبق إيضاحه ـ إلا أن معامل الانحدار الخاص بهما ذو قيمة سالبة، وهو ما يشير إلى أن الزيادة فى كل منهما، يترتب عليه انخفاض تأثير الاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء إلى اتجاه العميل المستقبل نحو شراء الأوراق المالية، وقد أوضحت عينة الدراسة أن الزيادة فى مقدار المعلومات المتوافرة عن الورقة المالية إنما يزيد من تشتتهم، وبالتالى انخفاض قدرتهم على استيعاب وفهم هذا المقدار الكبير من المعلومات المتاحة أمامهم عن الورقة المالية مما يكون له أثر سلبى على اتجاههم نحو اتخاذ قرار شراء هذه الورقة المالية .

وفى محاولة من الباحثة لتحسين نموذج الانحدار السابق، والوصول إلى أفضل معادلة انحدار تشتمل على المتغيرات المستقلة التى تساهم فى زيادة تفسير التباين فى المتغير التابع، فقد قامت الباحثة باستبعاد المتغيرات المستقلة الخمسة ذات معاملات الانحدار غير المعنوية والتى تمثلت فى كل من $X_2, X_5, X_9, X_{10}, X_{11}$ وعلى ذلك، سوف يشمل نموذج الانحدار المتعدد على سبعة متغيرات مستقلة فقط ، وهو ما يمكن توضيحه كالتالى

$$Y = 2.741 + 0.007X_1 - 0.193 X_3 + 0.006 X_4 - 0.176X_6 + 0.008 X_7 + 0.281 X_8 + 0.009 X_{12}$$

ويوضح جدول رقم (4) نتائج تحليل الانحدار المتعدد بعد استبعاد المتغيرات السابق الإشارة إليها

جدول رقم (٤)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد: نموذج مختصر للعوامل التى تزيد من تأثير الاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء على اتجاه العميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار المعيارية (Beta)	معاملات الانحدار الجزئية (B)	T.Value	Sig . Level
مقدار ثابت	-	2,741	10,051	0,000
درجة الثقة فى المرسل	0,100	0,007	2,232	0,026
درجة الصلة بالمرسل	0,297 -	0,193 -	5,784 -	0,000
درجة التقارب أو التشابه مع شخصية المرسل	0,138	0,006	2,576	0,010
مقدار المعلومات المتوافرة عن الورقة المالية	0,201 -	0,176 -	4,096 -	0,000
مقدار الوقت المتاح لشراء الورقة المالية	0,110	0,008	2,072	0,039
درجة أهمية شراء الورقة المالية	0,353	0,281	6,551	0,000
طريقة نقل الرسالة	0,165	0,009	3,344	0,001

R. Square	0.278
Adjusted R. square	0.265
F.	20.698
Sig F.	0.000

يتضح من الجدول السابق، أنه على الرغم من أن استبعاد المتغيرات الخمسة السابق الإشارة إليها لم يترتب عليه حدوث أى تحسن فى قيمة R2، إلا أن استبعاد هذه المتغيرات ترتب عليه تخفيض عدد المتغيرات المدرجة بنموذج الانحدار، حيث أصبحت سبعة متغيرات فقط بعد أن كانت اثنى عشر متغير فى النموذج الأصلى (قبل الاستبعاد)، مما يسهل من عملية التحليل والتفسير لهذا النموذج، وكذلك استخلاص النتائج .

يتضح من العرض السابق لنتائج اختبار الفرض الثالث أن درجة أهمية شراء الورقة المالية للمستقبل أكثر العوامل التى تزيد من تأثير الاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء على اتجاه العميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية، يليها فى ذلك درجة الثقة فى العميل المرسل، وبناء على ما تقدم يتم عدم قبول الفرض الثالث ، والذى ينص على ما يلى : " الأكثر الثقة فى العميل المرسل الأكثر التأثيرعلى اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية ".

تاسعاً : أهم نتائج الدراسة

١ - أهم وسائل الاتصال المؤثرة على اتجاه العميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية .

أسفرت نتائج الفرض الأول عن اختلاف درجات التأثير التى استحوذت عليها وسائل الاتصال المؤثرة على اتجاه العميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية، حيث احتلت وسيلة الاتصال الخاصة "بآراء ونصائح الخبراء المتخصصين فى سوق الأوراق المالية "على أعلى درجات التأثير، بينما استحوذت وسيلة الاتصال الخاصة "بآراء ونصائح الأصدقاء والأقارب والمعارف" على أقل درجات التأثير .

٢ - أكثر ردود الأفعال حدوثاً بعد نقل الخبرات والآراء الإيجابية من العميل المرسل إلى العميل المستقبل عن الأوراق المالية

أسفرت نتائج الفرض الثانى عن أن "زيادة درجة رضا العميل المستقبل قبل قيامه بالشراء الفعلى للورقة المالية" تعتبر أكثر ردود الأفعال التى يقوم بها العميل المستقبل بعد نقل الخبرات والآراء الإيجابية إليه من العميل المرسل عن الورقة المالية، كما يعتبر كل من "عدم قيام المستقبل بالشراء الفعلى للورقة المالية"، "وقيام المستقبل بتكرار عمليات الشراء للأوراق المالية "أقل ردود الأفعال حدوثاً لدى عينة الدراسة .

٣ - بالنسبة للعوامل التى تزيد من درجة تأثير الاتصال الشفوى المتبادل بين العملاء على اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية.

أسفرت نتائج الفرض الثالث عن اختلاف مساهمة هذه العوامل فى تفسير التباين فى اتجاهات العميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية، وذلك على النحو التالى:

■ تعتبر "درجة أهمية شراء الورقة المالية للمستقبل "أكثر العوامل التى تزيد من تأثير الاتصال الشفوى المتبادل بين

العملاء على اتجاه العميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية، بينما يعتبر العامل الخاص "بدرجة التقارب أو التشابه بين شخصية المستقبل وشخصية المرسل "أقلها مساهمة فى تفسير التباين فى اتجاه هذا العميل لاتخاذه قرار الشراء .

■ تتعدم أهمية تأثير العديد من العوامل على اتجاه العميل المستقبل نحو اتخاذه القرار بشراء الأوراق المالية وهى :

- خبرة المرسل .
- تكلفة الحصول على الورقة المالية .
- درجة اتفاق آراء العديد من المعارف والأصدقاء)المرسل(عن الورقة المالية .
- وضوح محتوى الرسالة المنقولة .
- كثرة المعلومات الموجودة بالرسالة المنقولة .

عاشراً : توصيات الدراسة

حتى تؤتى هذه الدراسة ثمارها ، سيتم توجيه توصيات الدراسة نحو مجالين:

١ ـ مجال التعامل فى الأوراق المالية .

٢ـ مجال التعامل فى السلع والخدمات .

١ ـ مجال التعامل فى الأوراق المالية

بعد أن توصلت هذه الدراسة إلى انخفاض تأثير wom على اتجاه المستثمرين الأفراد فى بورصة الأوراق المالية نحو اتخاذ قراراتهم بشراء الورقة المالية، فيما يلى بعض المقترحات المقدمة لكل من هؤلاء المستثمرين الأفراد، وكذلك شركات السمسرة باعتبارها النافذة التى يستطيع من خلالها المستثمر الفرد التعامل مع بورصة الأوراق المالية .

أ ـ بالنسبة لشركات السمسرة

- إنشاء قسم أو وحدة فى كل شركة سمسرة تختص بالقيام بالتحليلات الفنية، وكذلك العمل على توفير كافة البيانات والمعلومات التى يحتاجها المستثمرين الأفراد فى قراراتهم الشرائية للأوراق المالية، وهو ما يساهم فى النهاية فى زيادة جودة هذه القرارات .
- الاستعانة ببعض المتخصصين والمحللين الماليين فى مجال الأوراق المالية، وفتح قنوات اتصال مباشرة بينهم وبين المستثمرين الأفراد لمساعدتهم فى اتخاذ القرار بشراء الأوراق المالية المناسبة.
- العمل على رفع مستوى أداء السماسرة العاملين بهذه الشركات بتزويدهم الدائم والمستمر بالمعارف والمهارات فى مجال الأوراق المالية، للوقوف على كل ما هو جديد ومستحدث فى هذا المجال، وبالشكل الذى يساعدهم على حسن خدمة عملائهم من المستثمرين الأفراد .

ب ـ بالنسبة للمستثمرين الأفراد

ضرورة اعتماد المستثمر الفرد على أكثر من مصدر موثوق فيه، لتأكيد المعلومات التى قد تصل إليه من خلال الأصدقاء، الأقارب، والمعارف بما يرفع من مستوى ثقته فى صحته وسلامة القرار المتخذ.

٢ ـ مجال التعامل فى السلع والخدمات

نظراً للتأثير الملحوظ لـ -womكما توصلت الدراسات السابقة ـ على اتجاهات العملاء نحو قراراتهم الشرائية، تقدم هذه الدراسة بعض المقترحات لمنظمات الأعمال، والتى تساهم فى

تنشيط الاتصالات الشفوية (wom) بين عملاء هذه المنظمات، بما يزيد من فعاليتها وتأثيرها على عمليات شراء منتجات هذه المنظمات، حيث أنه من الضرورى قيام منظمات الأعمال باتخاذ كافة الأساليب والوسائل التى تستطيع من خلالها تحقيق الهدف السابق، وذلك على النحو التالى :

- زيادة اهتمام قسم البحوث والتطوير بالمنظمات باهتمامات ، وردود أفعال ، وشكاوى العملاء للتوصل إلى أهم العوامل التى تزيد من درجة رضا عملاء منظمات الأعمال عن منتجاتها، والتى تدفعهم بعد ذلك إلى ترجمة هذا الرضا إلى عبارات وتعليقات إيجابية، ومن هذه العوامل ما يلى:

■ بالنسبة للمنتج

● الاهتمام بجودة المنتج بالشكل الذى يتوافق مع احتياجات العملاء .

● التنويع والتشكيل المستمرين للمنتجات المقدمة .

● التطوير المستمر للمنتج .

■ بالنسبة للتسعير

● تقديم المنتجات بالأسعار التى تتناسب مع مستوى دخول عملائها .

● عمل خصومات سعرية .

■ بالنسبة للترويج

التركيز بصفة خاصة على وسائل تنشيط المبيعات باعتبارها من أكثر الوسائل تأثيراً على العملاء كتوزيع عينات مجانية من المنتج، تقديم هدايا ترويجية مع المنتج ...الخ .

-المتابعة المستمرة لرضا العملاء ، وقياس وتقييم درجة استجاباتهم بعد قيامهم بعملية الشراء الفعلى، سواء كان ذلك من خلال اتصال المنظمة المباشر بالعميل، أو بتوفيرها رقم موحد يستطيع العميل من خلاله تقديم مقترحاته والتعرف على ردود أفعاله بشأن المنتجات المشتراة.

دراسات مستقبلية مقترحة

- اقتصر مجال تطبيق هذه الدراسة على عمليات شراء الأوراق المالية، وبالتالى فهناك حاجة إلى تكرار الدراسة فى مجالات التطبيق الأخرى كدراسة وقياس أثر الاتصالات الشفوية بين العملاء على اتجاهاتهم نحو اتخاذ قراراتهم الشرائية فى مجالى السلع والخدمات.

- ركزت الدراسات السابقة على قياس أثر الاتصالات الشفوية بين العملاء على اتجاهاتهم فى المنظمات الهادفة للربح، ولكن ماذا عن دور هذه الاتصالات فى المنظمات غير الهادفة للربح، هل تؤثر wom على اتجاهات الأفراد للتعامل مع هذه المنظمات والمشاركة فى تحقيق أهدافها .

- تقديم مقترح لتفعيل دور الاتصالات الشفوية بين العملاء فى التأثير على اتجاه الأفراد للمساهمة فى الأنشطة التى من شأنها خدمة المجتمع كبناء المستشفيات، تقديم المساعدات لدور الأيتام وذوى الاحتياجات الخاصة ...الخ .

المراجع :

- Anderson, E. W. (1998), ìCustomer satisfaction and word of mouthî, Jourral of Service Research, Vol., No.1, pp.5-17.
- Bansal, H.S. & Voyer, P.A. (2000), ìWord of mouth process within a service purchase decision contextî, Journal of Service Research, Vol.3, No.2, pp.166 – 177.
- Blesser, Barry (2007), ìNothing compares to word – of – mouth Buzzî, available at :www.blesser.net.
- Bone, P.F.(1995), ìWord of mouth effects on short-term and long-term product judgmentsî , Journal of Business Research, Vol.32, No.3, pp.213-223.
- Carpenter, Jason M.& Fairhurst, Ann (2005), ìConsumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brandsî, Journal of fashion Marketing and Management, Vol.9, No.3, pp.256-269.
- Chelariu , Cristian & Zait, Adriana (1992), ìEffects of Homophily and Gender – product congruence on word –of- mouth influence- General overview and proposed experimentationî, available at : http:// ssrn.com/ abstract=982065.
- Chen, Yu-Hui & Barnes, stuart (2007), ìInitial trust and online buyer behaviorî Industrial Management of Data System, Vol.107, No.1, pp.21-36.
- Duan, Wenjing & et. al., (2008), ìThe Dynamics of online word-of-mouth and product sales- An empirical investigation of the movie industryî, Journal of Retailing, Vol.84, Issue2, pp.233-242.
- Ennew, Christine T., et.al.(2000), ìManaging word of mouth communication : Empirical evidence from Indiaî, International Journal of Bank Marketing , Vol.18, No.2, pp.75-83.
- Erickson, k. (2006), ìThe buzz on buzzî, Agrimarketing, March, p.14.
- Fong, John & Burton, Suzan (2006), ìOnline word-of-mouth: a comparison of American and Chinese discussion boardsî, Asia pacific Journal of Marketing and logistics, Vol.18, No.2, pp.146-156.
- Hogan, J.E., et,al.,(2004) ìQuantifying the triple :word of mouth and advertising effectivenessî , Journal of Advertizing Research, Vol.44, No.3, pp.271-280.
- Homburg, C., et. al., (2005), ìDo satisfied customer really pay moreî, A study of the relationship between customer satisfaction and willing to payî, Jourral of Marketing, Vol.69, No.2, pp. 84-96.
- Hong, Harrison, et. al., (2004), ìSocial interaction and stock – market participationî, Journal of Finance, Vol. 59, pp. 137-163.
- Hong, Harrison, et. al., (2005), ìThe neighborís portfolio: word – of – mouth effects in the holding and trades of money managers, Journal of Finance, Vol. Lx, No.6, pp. 2801-2824 .
- Kaplanidou, kiki & Vogt, Christine (2002), The role of word of mouth and how it can be used to develop a competitive advantage for a destination, work paper, Michigan University.
- Lim, Heejin & Dubinsky, Alan T. (2004), ìConsumersí perceptions of e. shop characteristics: an ex-

Books, pp. 148 _ 155.
- Shim, S. Eastlick, et. al., (2001), ìAn online repurchase intentions model : the role of intention to searchî, Journal of Retailing, Vol.77, No.3, pp.397-416.
- Singh, J.(1990), ìA typology of customer dissatisfaction response stylesî, Journal of Retailing, Vol.66, No.1, pp.57-97.
- Soderlund, M.(1998), ìCustomer satisfaction and its consequences on customer behavior _ revisited _ the impact of different levels of satisfaction on word of mouth, feedback to the supplier and loyaltyî, International Journal of Service Industry Management, Vol.9, No.2, pp.169-188.
- Sweeney, Jillian C.,et.al.,(2008), ìFactors influencing word of mouth effectiveness :receiver perspectivesî, European Journal of Marketing , Vol.42, No.3/4, pp.344-364
- Walker, J. (1995), ìService encounter satisfaction: conceptualizedî, Journal of Services Marketing, vol.9, No. 1, pp.5-14.
- Wangenheim, Florian V. & Bayon, Tomas (2004), ìThe effect of Journal of retail & Distribution Management, Vol.31, No.1, pp.16-29.
- Reicheld, F.E. (1994), ìLoyalty and the renaissance of marketingî, Marketing Management, Vol.2, No.4, pp.10-22.
- Rosen, E. (2000), The anatomy of buzz: How to create word of mouth Marketing, New York: Doubleday, p.41.
- Schneider,B. &Bowen, D.(1999), ìUnderstudying customer delight outrageî, Sloan Management Review, Vol.41, No.1, pp.35-45.
- Selnes, F.(1993), ìAn examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyaltyî, European Journal of Marketing, Vol.27, No.9, pp.19-35.
- Shemwell, D.,et.al., (1998), ìCustomer-service provider relationship: An empirical test of a model of service Quality, satisfaction and relationship _oriented outcomesî, International Journal of Service Industry Management, Vol.9, No.2, pp.155-168.
- Shiller, Robert J. (2000), Irrational Exuberance, New York: Broad way pectancy _ value approachî, Journal of Service Marketing, Vol.18, No.7, pp.500-513.
- Mangold, W. Glynn,et.al., (1999), ìWorld of mouth communication in the service market placeî , The Journal of Service Marketing, Vol.13, No.1, PP.73-69.
- Maxham, J.G.& Netemeyer, R.G.(2002), ìA longitudinal study of complaining customerî evaluations of multiple service failures and recovery effortsî, Journal of Marketing, Vol.66, No.4, pp.57-71.
- Mazzarol, Tim, et.al., (2007), ìConceptualizing word - of - mouth activity, triggers and conditions : an exploratory studyî, European Journal of Marketing, Vol.41, No.11/ 12,pp.1475-1494.
- Mukherjee, Avinandan & Nath, prithwiraj (2007), ìRole of electronic trust in online retailing: A reexamination of the commitment _ trust theoryî, European Journal of Marketing, Vol.41, No.9/10, pp.1173-1202.
- Park, Chung-Hoon & Kim,Young-Gul (2003), ìIdentifying key factors in an online shopping contextî, International

word of mouth on services switching : Measurement and moderating variablesî, European Journal of Marketing , Vol.38, No.9/10, pp. 1173 — 1185 .
- Wangenheim, Von & Bayon, F. (2004), ìThe effect of word of mouth on service switchingî, European Journal of Marketing, Vol.38, No.9/10, pp.1173-1185.
- Wirtz, Jochen & Chew, Patricia (2002), ìThe effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word – of – mouth behaviorî, International Journal of service Industry Management, Vol.13, No.2, pp.141-162.
- Wojnicki, Andrea c.&Godes, David B., (2006), ìWord of mouth as self-Enhancement, Harvard Business School, Marketing Research papers, June 14, pp.l-21 .
- Word of Mouth Marketing Association, (2005), ìWord of mouth 101 : An introduction to word of mouth marketingî, AWOMMA white paper, Feb.8, pp.1-7.

قائمة استقصاء
موجهة إلى المستثمر الفرد فى بورصة الأوراق المالية

جامعة القاهرة
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

الأخ الفاضل /المستثمر الفرد فى بورصة الأوراق المالية المصرية
تحية طيبة وبعد ....

يهدف هذا البحث إلى التعرف على رأيكم فى تأثير آراء وتعليقات المعارف والأقارب والأصدقاء على اتجاهاتكم نحو القيام بعمليات شرائكم للأوراق المالية، حيث يهمنا التعرف على درجة أهمية هذه الوسيلة (آراء وتعليقات الآخرين)، بالنسبة لكم ، وكذلك مدى تأثيرها على اتجاهاتكم نحو القيام بعمليات الشراء .وحتى يمكن إتمام هذا البحث فإننا نحتاج إلى تعاونكم معنا فى توفير البيانات اللازمة بالإجابة على أسئلة هذه القائمة.

ويهمنا أن نؤكد لكم أنه سيتم استخدام هذه البيانات لأغراض البحث العلمى فقط، كما سيتم معالجة الإجابات بسرية تامة.

ولكم جزيل الشكر على الوقت المنقضى والجهد المبذول فى الإجابة على أسئلة هذه القائمة .

الباحثة
دكتورة / **أمل عبد الرحمن السيد**
مدرس بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة
جامعة القاهرة

١ - فيما يلى مجموعة من وسائل الاتصال التى يمكنك الإعتماد عليها عند إتخاذك لقرارك الشرائى للورقة المالية (الأسهم والسندات) ، والمطلوب تحديد درجة إعتمادك على هذه الوسائل عند إتخاذك هذا القرار، وذلك بوضع دائرة حول الرقم الذى يعبر عن درجة إعتمادك على هذه الوسائل

وسائل الإتصال	الإعتماد عليها بدرجة كبيرة جداً	الإعتماد عليها بدرجة كبيرة	غير محدد	الإعتماد عليها بدرجة منخفضة	الإعتماد عليها بدرجة منخفضة جداً
آراء ونصائح الأصدقاء والأقارب والمعارف	5	4	3	2	1
آراء ونصائح الخبراء المتخصصين فى سوق الأوراق المالية	5	4	3	2	1
الصحف والمجلات المتخصصة	5	4	3	2	1
المواقع المتخصصة على شبكة الإنترنت	5	4	3	2	1
البرامج التليفزيونية المتخصصة	5	4	3	2	1
شركات السمسرة	5	4	3	2	1
القوائم المالية للشركات	5	4	3	2	1
نتائج التحليل الفنى	5	4	3	2	1
أخرى ......أذكرها	5	4	3	2	1
....	5	4	3	2	1
....	5	4	3	2	1

٢- فيما يلى مجموعة من ردود الأفعال التى قد تتحقق بناءً على نقل الكلمات الإيجابية عن الورقة المالية التى يمكنك شراءها من اقاربك، وأصدقائك، والمطلوب تحديد درجة إحتمال حدوث كل منها من وجهة نظرك، وذلك بوضع دائرة حول الرقم الذى يعبر عن إحتمال حدوث كل منها بالنسبة لك

ردود الأفعال	إحتمال كبير جداً	إحتمال كبير	غير محدد	إحتمال ضعيف	إحتمال ضعيف جداً
- زيادة إحساسك بإنخفاض المخاطر المرتبطة بقرار شرائك للورقة المالية (مثل إنخفاض سعر البيع عن سعر الشراء)	5	4	3	2	1
- تحسن الصورة المدركة عن الشركة المصدرة للورقة المالية لديك					
- زيادة درجة رضاك قبل قيامك بالشراء الفعلى للورقة المالية (زيادة الإرتياح النفسى للقيام بعملية الشراء)	5	4	3	2	1
- قيامك بعملية الشراء الفعلى للورقة المالية	5	4	3	2	1
- قيامك بتكرار عمليات الشراء للأوراق المالية	5	4	3	2	1
- نقل خبراتك وآرائك إلى الآخرين	5	4	3	2	1
- عدم تأثرك بآراء وتعليقات الآخرين (عدم القيام بالشراء الفعلى للورقة المالية)	5	4	3	2	1
أخرى ......أذكرها	5	4	3	2	1
	5	4	3	2	1
	5	4	3	2	1

٣ - فيما يلى مجموعة من العوامل التى قد تزيد من درجة تأثير آراء و تعليقات الآخرين *على إتجاهك نحو القيام بعمليات شراء الأوراق المالية، والمطلوب تحديد درجة تأثير هذه العوامل من وجهة نظرك، بوضع دائرة حول الرقم الذى يعبر عن درجة تأثير هذه العوامل عليك

العوامل	درجة تأثير مرتفعة جداً 5	درجة تأثير مرتفعة 4	غير محدد 3	درجة تأثير منخفضة 2	درجة تأثير منخفضة جداً 1
عوامل مرتبطة بالمرسل					
- درجة ثقتك فى المرسل	5	4	3	2	1
- خبرة المرسل	5	4	3	2	1
- درجة الصلة بينك وبين المرسل	5	4	3	2	1
- درجة التشابه أو التقارب بين شخصيتك وشخصية المرسل	5	4	3	2	1
عوامل مرتبطة بالموقف الشرائى					
- تكلفة الحصول على الورقة المالية	5	4	3	2	1
- مقدار المعلومات المتوافرة عن الورقة المالية	5	4	3	2	1
- مقدار الوقت المتاح لشراء الورقة المالية	5	4	3	2	1
- درجة أهمية شراء الورقة المالية لك	5	4	3	2	1
- درجة إتفاق آراء العديد من المعارف والأصدقاء (المرسل) عن الورقة المالية	5	4	3	2	1
عوامل مرتبطة بالرسالة المنقولة من المرسل عن الورقة المالية					
- وضوح محتوى الرسالة المنقولة	5	4	3	2	1
- كثرة المعلومات الموجودة بالرسالة المنقولة	5	4	3	2	1
٣- طريقة نقل الرسالة (فى شكل قصة، معلومة)	5	4	3	2	1

* يقصد بالآخرين المرسل، وهم المعارف والأقارب والأصدقاء.

٤ - بصفة عامة، نرجو تحديد إتجاهك نحو القيام بعملية الشراء للأوراق المالية - إذا ما توافرت العوامل السابقة الموضحة بالسؤال رقم - (3)، وذلك بوضع دائرة حول الرقم الذى يعبر عن

	مرتفع جداً	مرتفع	غير محدد	منخفض	منخفض جداً
	5	4	3	2	1
إتجاهك نحو القيام بشراء الأوراق المالية	5	4	3	2	1

أثر إلغاء بعض الإعفاءات
طبقا للقانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥
على المحددات الأساسية والرئيسية للتشريع الضريبى المصرى
وتأثير ذلك على محاسبة ممولى ضريبة المرتبات وما فى حكمها

إعداد/ **يوحنا نصحى عطية**
المدير العام بمصلحة الضرائب المصرية
زمالة الجمعية المصرية للمالية العامة والضرائب
المحاضر بمراكز التدريب الضريبى

مقدمة :

فى هذا البحث سيتطرق الباحث إلى مشكلة هامة جدا وهى مشكلة إلغاء بعض الإعفاءات التى تقررت بقوانين ضريبية سابقة بالنسبة لضريبة المرتبات وما فى حكمها واثر ذلك على المحددات الرئيسية للتشريع الضريبى من خلال التحاسب الضريبى لمولى هذه الضريبة .

وعند الخوض فى هذه الدراسة يجب أن نعرف أن الضريبة وكما عرفها البعض هى فريضة نقدية يلزم الفرد بأدائها للدولة وفقا لقواعد محددة لا بغرض إنفاقها فى الصالح العام فحسب بل بغية تحقيق الرفاهية لجميع أبناء الشعب.

ويرى البعض الآخر أن الضريبة هى مبلغ نقدى تفرضه الدولة أو إحدى مؤسساتها بموجب قانون أو تشريع ، ويتم فرض الضريبة على المواطنين بشكل جبرى ونهائى ودون مقابل ، وذلك بهدف الحصول على الأموال اللازمة لتمويل خزينة الدولة،

كما تهدف الدولة من وراء فرض الضريبة إلى تحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية.

ويرى احد الكتاب عند الحديث عن المحاسبة الضريبية أن النظام الضريبى له جانبان:

جانب علمى ، يتمثل فى الأصول والمبادئ التى على أساسها يمكن قيام بنيان ضريبى سليم.

جانب فنى تطبيقى ، تتفاعل فى انجازه الخبرة الفنية والمحاسبية والقانونية لترجمة أهداف المشرع الضريبى ومواجهة متطلباته من اختيار النظام المحاسبى بسجلاته ودفاتره ومستنداته وتسجيل أمين المشروع للعمليات المالية للمشروع ثم استخراج النتائج وعرض وتحليل البيانات المحاسبية فى شكل قوائم سليمة ومعبرة ، وإعداد الإقرارات ، وفحص الدفاتر والسجلات للتحقق من صدق الإقرارات وأمانتها وذلك لتحديد وعاء الضريبة ويتم ذلك من خلال عملية التحاسب الضريبى.

وعملية التحاسب الضريبى لغويا وفنيا عملية محاسبة مصلحة الضرائب لموليها تمهيدا لربط الضرائب المستحقة عليهم.

ويهدف التحاسب الضريبى

الذى يقوم به الفاحص الضريبى إلى التحقق من سلامة تطبيق أحكام التشريع الضريبى.

ولقد بدا النظام الضريبى المصرى بصدور القانون رقم ١٤ لسنة ١٩٣٩ بفرض ضريبة على إيرادات رؤوس الموال المنقولة وضريبة على الأرباح التجارية والصناعية وضريبة على نتاج كسب العمل من أجور ومرتبات وكذلك أرباح المهن غير التجارية أى فرض نظام الضرائب النوعية على الدخول حسب مصادرها المختلفة ، ثم جاءت مرحلة تالية فرضت إلى جانب الضرائب النوعية ضريبة أخرى تكميلية هى الضريبة العامة على الإيراد بالقانون رقم ٩٩ لسنة ١٩٤٩ والتى كانت تهدف إلى كونها خطوة تنتهى إلى تقرير ضريبة موحدة على الدخل.

وأدخلت بعض التعديلات على هذين القانونين والتى جاءت لعلاج مشكلات محددة أو ثغرات كشف عنها التطبيق لمختلف قوانين الضرائب.. حتى صدور قانون العدالة الضريبية رقم ٤٦ لسنة ١٩٧٨ والذى أوصت اللجان (مجلس الشعب) عند الموافقة على هذا القانون بالانتقال من نظام الضرائب النوعية إلى نظام الضريبة الموحدة وبدا التخطيط إلى الانتقال إلى هذا النظام من خلال مرحلة انتقالية يتم خلالها رفع كفاءة الجهاز الضريبى بما يسمح بمواجهة الأعباء الضخمة التى يتطلبها الأخذ بنظام الضريبة الموحدة بالإضافة إلى ضرورة زيادة الوعى الضريبى لدى الممولين.

وقد تبلور هذا الاتجاه بصورة فعلية عند إعداد قانون الضرائب على الدخل رقم ١٥٧ لسنة ١٩٨١ ليحل محل القوانين المشار إليها والذى أبقى على نظام الضرائب النوعية متوجا بالضريبة العامة على الدخل وكان من أهدافه التمهيد للضريبة الموحدة حيث افرد كتاب للضرائب على دخول الأشخاص الطبيعيين وآخر لشركات الأموال وقد كان مقدرا أن تستقر من المرحلة الانتقالية بعد صدورها بين ٣ إلى ٥ سنوات يتم بعدها تطبيق نظام الضريبة الموحدة - إلا انه انقضى ما يقرب من ثلاثة عشر سنة تم خلالها تطوير الجهاز الضريبى بإنشاء المأموريات الجغرافية والبدء فى إدخال نظم الحاسبات الآلية بتلك المأموريات وهنا صدر القانون رقم ١٨٧ لسنة ١٩٩٣ لتحقيق أهداف العدالة الاجتماعية والتنمية وبلوغا لاستكمال الأخذ بنظام الضريبة الموحدة جرى إعداد مشروع قانون الضرائب العامة على الدخل (القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥) والذى يبغى كغيره من الإصلاحات الهيكلية تحقيق المزيد من الايجابيات المتفق عليها ومن بينها عدالة توزيع العبء الضريبى وتطوير الإدارة الضريبية لكى تؤدى دورها بكفاءة وفعالية ، مع إرساء دعائم الثقة المتبادلة بينها وبين الممولين ، مما من شانه توسيع قاعدة المجتمع الضريبى وذلك من خلال جملة من الأحكام الموضوعية والإجرائية استحدثها المشروع ومن بينها:

١ - التخفيف الملموس للعبء الضريبى على الممولين.
٢ - التوسع فى الإعفاء للأعباء الشخصية.
٣ - عدم التمييز فى المعاملة الضريبية.
٤ - إزالة التشوهات الاقتصادية الناتجة عن اختلاف المعاملة الضريبية للمشروعات والأنشطة بتعدد القوانين التى تقرر لها إعفاءات أو معاملة ضريبية مغايرة من خلال اعتبار قانون الضرائب على الدخل هو الأصل فى

تحديد المعاملة الضريبية للممولين.

ومما سبق يتضح أن القانون الضريبى رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ هدف إلى تحقيق المحددات الأساسية والرئيسية للتشريع الضريبى وهى :

١ ـ العدالة .

٢ ـ الحصيلة .

٣ ـ تحفيز الاستثمار .

والسؤال هل حققت مواد التشريع الضريبى بالنسبة للمرتبات وما فى حكمها والواردة بالقانون بالمواد من ٩-١٦ هدف هذه المحددات الأساسية والرئيسية للتشريع الضريبى؟

وهل حققت المواد من ١٠ ـ ٢٣ فى اللائحة التنفيذية للقانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ هدف هذه المحددات الأساسية والرئيسية للتشريع الضريبى ؟

لا شك أننا أمام مشكلة جديرة بالبحث والدراسة.

مشكلة البحث :

من خلال عرض مواد القانون واللائحة التنفيذية للقانون السابق ذكرها سوف نجد أن هذه المواد جاءت بالآتى :

أولا : ألغت بعض الإعفاءات المقررة بقوانين ضريبية سابقة مثال لذلك :

١ ـ ألغت الإعفاء المقرر لبدل طبيعة العمل بواقع ٤٨٠ جنيه سنويا.

٢ ـ أألغت الإعفاء المقرر لبدل التمثيل أو بدل الاستقبال بواقع ٢٥٠٠ جنيه سنويا أو المرتب أيهما اقل.

٣ ـ أألغت الإعفاء المقرر لحوافز الإنتاج فى حدود ١٠٠٪ من المرتب أو ٣٠٠٠ جنيه فى السنة أيهما اقل.

٤ ـ أوبشرط ألا يزيد مجموع بدلات طبيعة العمل والتمثيل والاستقبال وحوافز الإنتاج المعفاة من الضريبة على أربعة ألاف جنيه سنويا.

وهذه الإعفاءات قررت من قبل طبقا لنص المادة ٥١ من القانون ١٨٧ لسنة ١٩٩٣ .

وبالرغم من هذا الإلغاء للإعفاء إلا أننا نجد أن ذلك جاء معارضا لما نصت عليه المادة (١٣) من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ والتى نصت على عدم الإخلال بالإعفاءات الضريبية الأخرى المقررة بقوانين خاصة .

وهذه الإعفاءات المقررة للبدلات بقوانين خاصة مثل بدل الجامعة ، والوكالة ، والعمادة الذى يمنح لأعضاء هيئات التدريس بالجامعات إذ يعفى من الضريبة بالكامل ، والمبالغ التى يتقاضاها العاملون بالمؤسسات الصحفية مقابل أعمال المهنة يضاف إليها بدلات التمثيل أو الاستقبال التى يتقرر إعفاؤها من الضريبة بمقتضى قوانين خاصة والتى تعفى من الضريبة طبقا لهذه القوانين الخاصة وكذلك حوافز الإنتاج المدفوعة طبقا للقوانين واللوائح المنظمة لها والتى تعفى .

من هنا يتضح أن هناك مشكلة فى تحقيق احد المحددات الأساسية والرئيسية للتشريع الضريبى تظهر عند التطبيق والتحاسب الضريبى لممولى الضريبة على المرتبات وما فى حكمها وهى القصور فى تحقيق العدالة الضريبية .

يضاف إلى ذلك أن إلغاء إعفاء عمال اليومية يضع مصلحة الضرائب بصفتها الجهة المنفذة لقانون الضرائب فى مشكلة مع أصحاب هذه الفئة إذ أنها ستتهم بأنها تسلك سلوك يؤدى إلى الأضرار بهذه الفئة والتى تمثل جزءا كبيرا من الإجراء فى المجتمع المصرى كما أن محاسبتهم يمثل إهدار للحقوق المكتسبة للممولين ولا شك أن محاسبة هذه الفئة من الناحية الضريبية يكتنفها الكثير من الصعوبات بسبب اختلاف

وتعدد قيم المبالغ التى يحصلون عليها، بالإضافة إلى عدم الإفصاح عن بعض هذه المبالغ فى كثير من الأحوال ، وهذا لا شك سوف يبرز مشكلة بالنسبة للحصيلة إذ أن المحقق من الربط لن يصل إلى المستهدف منه .

هناك أمر ثالث يجب الإفصاح عنه وهو الإجابة عن الاستفسار الناتج عن إلغاء الإيرادات المرتبة لمدى الحياة التى تؤديها شركات التامين من وثائق التامين التى لا تقل مدتها عن ١٠ سنوات وهل يحقق إلغاء إعفاءها الهدف من تحفيز الاستثمار وما مدى هذا الإعفاء على شركات التامين لا شك أن هنالك مشكلة تؤثر على شركات التامين وتؤدى إلى الإضرار بنشاط التامين.

هذه المشكلة التى تكمن فى قصور تحقيق أهداف التشريع المالى والضريبى لا شك أنها تؤثر سلبيا على كل من المجتمع ومن خلاله الممول والإدارة المنفذة لقوانين الضرائب بما لا يحقق الأهداف المرجوة لذلك كان من المهم التعرض لهذه المشكلة .

هدف البحث :

تتضح أهمية وهدف البحث من خلال عرض المشكلات الناتجة عن إلغاء الإعفاءات التى تقررت بقوانين سابقة فى التشريع الضريبى رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ بالنسبة لمولى الضريبة على المرتبات وما فى حكمها وذلك من خلال إبراز أهمية اقتراح بعض التعديلات فى نصوص التشريع مستقبلا تهدف إلى تحقيق المحددات الأساسية والرئيسية للتشريع الضريبى من خلال تحقيق العدالة والحصيلة وتحفيز الاستثمار بالإضافة إلى التخفيف الملموس للعبء الضريبى على الممولين والمساعدة فى التوسع فى الإعفاء للأعباء الشخصية مع عدم التمييز فى المعاملة الضريبية.

حدود البحث :

يقتصر البحث على دراسة اثر إلغاء بعض الإعفاءات الممنوحة بقوانين سابقة على ضريبة المرتبات والأجور على المحددات الأساسية والرئيسية للتشريع الضريبى فيما يتعلق بتحقيق العدالة والحصيلة وتشجيع الاستثمار والتخفيف الملموس للعبء الضريبى عن ممولى الضريبة على المرتبات وما فى حكمها وذلك من خلال دراسة تحليلية مقارنة لمواد التشريع الضريبى فى قوانين سابقة للإعفاءات الممنوحة لمولى الضريبة على المرتبات وما فى حكمها وما ترتب على ذلك من إلغاء لهذه الإعفاءات طبقا لنصوص مواد القانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ .

أهمية البحث :

يستمد هذا البحث أهميته من الناحية العلمية والتطبيقية سواء للعلم أو المجتمع أو الباحث وذلك من خلال :

١ - بالنسبة للعلم .

أن طرح مناقشة اثر إلغاء الإعفاءات الضريبية الممنوحة بقوانين ضريبية سابقة لمولى ضريبية المرتبات ومدى تأثيرها على محددات التشريع الضريبى سوف تفتح المجال لرجال التشريع والمحاسبة إلى تناول هذه القضية ووضع الحلول المناسبة لها من خلال المزيد من الدراسات والأبحاث بما يؤدى ذلك إلى ثراء المعرفة العلمية فى هذا المجال والخروج بنتائج هامة لخدمة الإنسانية والمجتمع.

٢ - بالنسبة للمجتمع .

من خلال دراسة اثر إلغاء الإعفاءات الضريبية الممنوحة بقوانين ضريبية سابقة لمولى ضريبة المرتبات فان توصيات

الدراسة قد تؤدى إلى تعديل فى نصوص التشريع الضريبى وأسلوب التحاسب الضريبى لمولى هذه الضريبة وهم جزء وقطاع كبير فى المجتمع بما يعود عليهم بصفة خاصة بالنفع والاستقرار المالى وعلى المجتمع ككل بالزيادة فى خطة النمو والتنمية.

فروض البحث :

يقوم البحث على دراسة مدى صحة أو خطا الفروض التالية

الفرض الأول :

هل حققت مواد التشريع الضريبى من رقم ٩ ـ ١٦ فى القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ وكذلك المواد من ١٠ ـ ٢٣ فى اللائحة التنفيذية للقانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ وما صاحبها من إلغاء لبعض الإعفاءات المقررة فى القوانين السابق العمل بها الأهداف التى يرمى إليها المشرع الضريبى فيمل يتعلق بتحقيق العدالة.

الفرض الثانى : هل سعر الضريبة الحالية مناسب بالقياس إلى توحيده مع سعر كل من الضريبة على الأرباح التجارية والصناعية والمهن غير التجارية والضريبة على الثروة العقارية وهل حقق ذلك السعر الأهداف التى يرمى إليها المشرع الضريبى فى مشروع القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ .

الفرض الثالث : هل التعديلات التى قام بها المشرع كافية بان تحقق الحصيلة وتشجع الاستثمار وتقضى على التهرب الضريبى

خطة البحث :

فى هذا البحث سوف يقوم الباحث بتقسيم الدراسة إلى مدخلين من خلال النقاط التالية

أولا : مدخل لدراسة فرض ضريبة المرتبات والأجور فى ضوء التشريع الضريبى المصرى.

ثانيا : مدخل دراسة المحددات الأساسية والرئيسية للتشريع الضريبى واثر إلغاء بعض الإعفاءات على تحقيق العدالة والحصيلة وتشجيع الاستثمار.

وذلك من خلال مبحثين هما :

المبحث الأول : ضريبة المرتبات وما فى حكمها فى ضوء أحكام التشريعات الضريبية واهم التعديلات بها.

المبحث الثانى: اثر إلغاء الإعفاءات التى تقررت بقوانين ضريبية سابقة بالنسبة لضريبة المرتبات وما فى حكمها على المحددات الرئيسية للتشريع الضريبى من خلال التحاسب الضريبى لمولى هذه الضريبة .

المبحث الأول :

ضريبة المرتبات وما فى حكمها فى ضوء أحكام التشريعات الضريبية واهم التعديلات بها

خصص المشرع الضريبى المصرى الباب الثانى منن الكتاب الثانى فى المواد من رقم (٩) وحتى المادة رقم (١٦) من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ وكذلك الباب الثانى فى المواد من رقم (١٠) وحتى المادة رقم (٢٣) من قرار وزير المالية رقم ٩٩١ لسنة ٢٠٠٥ بشأن اللائحة التنفيذية لقانون الضرائب على الدخل رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ للضريبة على المرتبات وما فى حكمها.

وقد صدر كتاب دورى رقم (١) لسنة ٢٠٠٥ بشأن أحكام تطبيق الضريبة على المرتبات وما فى حكمها وفقا لأحكام قانون الضريبة على الدخل رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ بتاريخ ٢٠٠٥/٧/٩ وملحقاته لبيان كيفية التحاسب الضريبى لمولى هذه الضريبة .

مفهوم ضريبة المرتبات وما فى حكمها

ضريبة المرتبات وما فى حكمها

تفرض فى الأصل على المبالغ التى تدفع مقابل عمل أو خدمة أديت للغير وتحت إدارته وإشرافه ، اى يشترط وجود علاقة تبعية تربط صاحب العمل بصاحب الإيراد . ولا عبرة بعد ذلك بطبيعة الأجر الذى يأخذه العامل، سواء كان ذلك نقدا أو عينا أو بنسبة معلومة من رقم المبيعات أو حصة معينة من الربح بغير اشتراك ايجابى فى الخسارة.

والمعيار الذى يميز بين المرتبات وما فى حكمها وغيرها من الإيرادات هو توافر عنصر التبعية الذى يميز عقد العمل عن غيره من العقود.

وتقضى العدالة المالية بألا يفلت إيراد من الخضوع للضريبة أيا كان مصدر هذا الإيراد ، إلا أنها تتطلب أيضا ألا تعامل جميع أنواع الدخول بدرجة واحدة بل يجب فرض الضريبة على الإيراد الناتج من رأس المال بصورة قد تختلف بعض الشئ على الإيراد الناتج عن العمل.

لذلك وحيث أن الضريبة على المرتبات وما فى حكمها هى صورة من صور الإيرادات الناتجة من العمل لذلك كان لزاما على المشرع المالى المصرى أن يخضعها للضريبة لكى تساهم بقسط فى الأعباء المالية العامة . لكن وعلى مدار التاريخ التشريعى الضريبى أخضعها المشرع لضريبة خفيفة نسبيا لأنها ناتجة من مصدر يحتاج إلى رعاية وعطف.

خصائص الضريبة على المرتبات وما فى حكمها :

وتتميز الضريبة على المرتبات وما فى حكمها بعدد من الخصائص أهمها :

١ - ضريبة مباشرة تفرض على الإيراد الفعلى.

٢ - ضريبة نوعية تفرض على نوع معين من الإيرادات.

٣ - ضريبة عينية تفرض على ما يتحقق من المرتبات وما فى حكمها.

٤ - ضريبة شخصية تراعى بعض النواحى الشخصية للممول مثل الأعباء العائلية للممول- مصاريف الحصول على الإيرادات - احتياطى المعاش - إقساط التامين على حياة الممول.

٥ - ضريبة ذات سعر تصاعدى.

٦ - ضريبة سنوية المحاسبة ولكنها تستحق عند دفع اى مبلغ سواء تم الدفع شهريا او أسبوعيا أو يوميا.

٧ - ضريبة تحجز من المنبع فيقوم رب العمل بحجز الضريبة وتوريدها لمصلحة الضرائب .

٨ - أساس فرض الضريبة التبعية السياسية والاقتصادية.

٩ - إجراءات تحصيل الضريبة ملائمة حيث تحجز الضريبة على أقساط وليس على دفعة واحدة.

١٠ - الضريبة على المرتبات اقل الضرائب استجابة لظاهرة الرجعية فلا يستطيع الأجير فى الغالب أن ينقل عبء الضريبة إلى عاتق رب العمل.

ومن هنا نجد أن الضريبة على المرتبات وما فى حكمها هى ضريبة مباشرة نوعية على الإيراد نسبية الاستحقاق شهرية التسديد سنوية السعر اى أنها تسرى على نوع معين من الإيراد وهو الإيراد الناتج من العمل آو الذى تخذ حكم نتاج العمل وهى تستحق عن كل إيراد من هذا النوع يحصل عليه صاحب الشأن فى اى مدة وبنسبة هذه المدة ويتم تسديد هذه الضريبة على أقساط

شهرية رغم أن سعرها سنوى.

أهم التعديلات التشريعية فى أحكام الضريبة على المرتبات وما فى حكمها:

شهدت الضريبة على المرتبات عددا من التعديلات فى الكثير من القوانين بدءا من القانون ١٤ لسنة ١٩٣٩ ن سواء فيما يتعلق بنطاق الضريبة أو تحديد وعائها أو سعرها أو الإعفاء منها ومع أن القانون رقم ١٨٧ لسنة ١٩٩٣ قد أبقى على معظم الأحكام الخاصة بالضريبة على المرتبات وما فى حكمها النى تقررت بالقانون ١٥٧ لسنة ١٩٨١ إلا انه استحدث عددا من التعديلات أهمها:

- رفع بدل طبيعة العمل المعفى من ٢٤٠ جنيه إلى ٤٨٠ جنيه سنويا.
- أضاف إعفاء شخصيا قدره ٢٠٠٠ جنيه إلى جانب الإعفاء المقرر للأعباء العائلية الذى يحصل عليه أصحاب المرتبات كغيرهم من المولين.
- جعل سعر الضريبة على أساس الشريحة الأولى من أسعار الضريبة الموحدة وهى ٢٠٪ حتى ٥٠ ألف جنيه ، ٣٢٪ فيما زاد على ذلك.
- أعفى المشرع أجور عمال اليومية بشرط ألا يكون استخدامهم بصفة دائمة، وان لا يكون لهم مورد آخر ، بدلا من النص فى القانون ١٥٧ لسنة ١٩٨١ الذى كان يعفى من الضريبة أجور هؤلاء العمال إذا كان الأجر اليومى لا يتجاوز أربعة جنيهات ، وذلك أيا كانت مدة استخدامهم.
- أضاف القانون إعفاء تصاريح وتذاكر السفر المجانية أو ذات الأجر المخفض واستمارات نقل الأثاث بالمجان التى تمنحها شركات النقل البرى للمساواة بينها وبين ما تمنحه الهيئة العامة لشئون السكك الحديدية للعاملين بهاز
- وفرض القانون ١٨٧ لسنة ٩٣ الضريبة بالسعر العام على المبالغ التى تدفع للخبراء الأجانب أيا كانت الجهة أو الهيئة التى تستخدم لأداء خدمات تحت إشرافها ، بشرط الا تزيد مدة استخدامها عن ١٨٣ يوما فى السنة متصلة أو منفصلة ، وذلك بغير اى تخفيض سواء لمواجهة التكاليف أو الأعباء العائلية، وكانت الضريبة فى ظل القانون رقم ١٥٧ لسنة ١٩٨١ قبل تعديله تفرض عليها بسعر ١٠٪ فضلا عن إعفائها من الضريبة العامة على الدخل.
- وفى القانون ١٨٧ لسنة ٩٣ نص المشرع على عدم سريان الضريبة على المزايا النقدية أو العينية المتعلقة بالسكن التى يحصل عليها هؤلاء الخبراء إذا كانوا يخضعون لسعر الضريبة العام المنصوص عليه فى المادة ٩٠ من القانون ١٨٧ لسنة ٩٣ بشرط أن تزيد مدة استخدامهم عن ١٨٣ يوما متصلة أو متقطعة.
- ولقد فرض المشرع الضريبة بالسعر العام على المبالغ التى يحصل عليها العاملون الخاضعون للضريبة فى وحدات الجهاز الادارى للدولة والإدارة المحلية والهيئات العامة ووحدات القطاع العام قطاع الأعمال العام والعاملون بكادرات خاصة علاوة على مرتباتهم الأصلية من اى وزارة أو هيئة عامة أو اى جهة إدارية أو وحدة من وحدات الإدارة المحلية أو القطاع العام أو قطاع الأعمال العام غير جهات عملهم الأصلية . وذلك بغير اى تخفيض سواء لمواجهة التكاليف

أو الأعباء العائلية بينما كانت هذه المبالغ تعامل فى ظل القانون ١٥٧ لسنة ١٩٨١ قبل تعديله بسعر ٥٪ ودون اى تخفيض فضلا عن إعفائها من الضريبة العامة على الدخل.

وقد جاء القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ معدلا للقوانين السابقة حيث نص فى البند ١ من المادة ٩ على أنه تسرى الضريبة على المرتبات وما فى حكمها على كل ما يستحق للممول نتيجة عمله لدى الغير بعقد أو بدون عقد بصفة دورية أو غير دورية وأيا كانت مسميات أو صور أو أسباب هذه المستحقات ، وسواء كانت عن أعمال أديت فى مصر أو فى الخارج ودفع مقابلها من مصدر فى مصر ، بما فى ذلك الأجور والمكافآت والحوافز والعمولات والمنح والأجور الاضافية والبدلات والحصص والأنصبة فى الأرباح والمزايا النقدية والعينية بأنواعها.

ويتضح من هذا النص أن الإيراد الخاضع للضريبة على المرتبات وما فى حكمها ينشا نتيجة لعلاقة العمل بين الممول ورب العمل وهى العلاقة التى تتميز بتوافر عنصر التبعية التى تتمثل فى خضوع الممول لإشراف رب العمل ورقابته.

يضاف إلى ذلك أن المشرع قد أضاف الحصص والمقصود بها ما يدفع للعاملين بالمنشآت أو الشركات من مبالغ بنسبة معينة من الأرباح كأجر عن عملهم. كذلك فقد اخضع المشرع الأنصبة وهى ما يتقاضاه العامل من مبالغ نظير خدمات يؤديها والتى تربطه بها علاقة عمل وتبعية.

كذلك فقد جاء بالبند ٢ من المادة ٩ بخضوع ما يستحق للممول من مصدر اجنبى عن أعمال أديت فى مصر وبالتالى فقد فرض المشرع الضريبة على المبالغ المستحقة للممول من مصدر اجنبى (حكومة أجنبية أو قطاع خاص أو فرد اجنبى) بشرط أن تكون هذه المبالغ قد استحقت للممول عن أعمال أديت فى مصر كما هو الحال بالنسبة للعاملين بمكاتب التمثيل ومكاتب المنظمات الأجنبية والدولية المسجلة فى مصر.

ويضاف إلى ذلك أن المشرع اخضع للضريبة مرتبات ومكافآت رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة والمديرين فى شركات القطاع العام وشركات قطاع الأعمال العام من غير المساهمين والواضح أن المكافآت الخاضعة للضريبة طبقا لهذا النص هى المكافآت التى تستقطع من حساب الأرباح والخسائر وهى بخلاف المكافآت التى يتقرر توزيعها على أعضاء مجالس الإدارة بشركات الأموال طبقا للقانون ١٥٩ لسنة ١٩٨١ وغيره من قوانين بنسبة محددة من حساب توزيع الأرباح لتلك الشركات فهى لا تخضع للضريبة على المرتبات وما فى حكمها.

كما أورد أيضا خضوع مرتبات ومكافآت رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة والمديرين فى شركات الأموال مقابل عملهم الادارى .. أما ما يتقاضاه هؤلاء الأعضاء بخلاف مقابل العمل الادارى من مبالغ وكذلك نصيبهم من الأرباح الموزعة فلا يخضع لضريبة المرتبات حيث أن مصدره حساب التوزيع الخاضع للضريبة على أرباح الأشخاص الاعتبارية.

كذلك فقد اخضع المشرع من خلال النص السابق المزايا العينية وقد حددت اللائحة التنفيذية للقانون المزايا

النقدية والعينية بأنها كل ما يحصل عليه العامل نقدا أو عينا دون أن يكون عوضا عن نفقات يتحملها فى سبيل أداء عمله ن وعلى أن تمثل منفعة شخصية له ، وتحدد قيمة الميزة العينية على أساس القيمة السوقية ومع ذلك فقد حددت اللائحة فيمه المزايا العينية لكل من سيارات الشركة والهواتف المحمولة والقروض والسلفيات المقدمة من أصحاب العمل ووثائق التامين واسهم الشركة التى تمنح بقيمة تقل عن القيمة السوقية للسهم بما هو مقدر لكل منها باللائحة التنفيذية.

وقد حددت المادة ١٠ فقرة ١ من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ الإيرادات الداخلة فى وعاء الضريبة عن كل جزء من السنة تم الحصول فيه على اى إيراد من الإيرادات الخاضعة للضريبة بنسبة مدته إلى سنة وعلى أساس الإيراد الشهرى بعد تحويله إلى إيراد سنوى.

وقد جاءت المادة ١٣ من القانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ وكذلك المادة ١٢ من اللائحة التنفيذية بالمبالغ المعفاة والتى يتم استبعادها عند تحديد الإيرادات وجاءت على سبيل الحصر وليس على سبيل المثال على النحو التالى:

١ - المبالغ المعفاة بقوانين خاصة .

٢ - مبلغ ٤٠٠٠ (أربعة ألاف جنيه) إعفاء شخصيا سنويا للممول.

٣ - اشتراكات التامين الاجتماعى وغيرها مما يستقطع وفقا لأحكام قوانين التامين الاجتماعى المصرية أو أية نظم بديلة عنها تنشا طبقا لأحكام القانون رقم ٦٤ لسنة ١٩٨٠ بشان أنظمة التامين الاجتماعى الخاص البديلة.

٤ - اشتراكات العاملين فى صناديق التامين الخاصة التى تنشا طبقا لأحكام قانون صناديق التامين الخاصة الصادر بالقانون رقم ٥٤ لسنة ١٩٧٥م.

٥ - أقساط التامين على الحياة والتامين الصحى على الممول لمصلحته أو مصلحة الزوج أو أولاده القصر وأية أقساط تامين لاستحقاق معاش ، وذلك مع مراعاة حكم المادة (١٨) من هذه اللائحة بان يكون التامين فى شركات مسجلة لدى الهيئة المصرية العامة للرقابة على التامين.

٦ - قيمة المزايا العينية الجماعية الآتية :

أ - الوجبة الغذائية التى تصرف للعاملين ويجب أن تكون الوجبة الغذائية فى موقع العمل.

ب - النقل الجماعى للعاملين أو ما يقابله من تكلفة سواء كان لجميع العاملين أو لفئة منهم فى وسائل نقل جماعية وسواء كانت السيارة مملوكة أو مستأجرة .

جـ - الرعاية الصحية .

د - الأدوات والملابس اللازمة لأداء العمل.

هـ - السكن الذى يتيحه رب العمل للعاملين بمناسبة أدائهم العمل وان يكون السكن مملوكا لرب العمل أو مؤجرا من الغير وتستلزمه طبيعة النشاط.

٧ - حصة العاملين من الأرباح التى يتقرر توزيعها طبقا للقانون.

٨ - ضريبة الدمغة المقررة قانونا.

٩ - مبلغ خمسة آلاف جنيه شريحة لا تستحق عليها ضريبة ، بشرط عدم خصمها من مصادر دخل أخرى للممول خلال ذات السنة.

واشترط المشرع بالنسبة للبندين (٤) ، (٥) من هذه المادة ألا تزيد جملة ما يعفى للممول على ١٥٪ من صافى الإيراد أو ثلاثة آلاف جنيه أيهما اكبر ، ولا يجوز تكرار إعفاء ذات الاشتراكات والأقساط من اى دخل آخر منصوص عليه فى المادة (٩٦) من القانون.

ويحسب المبلغ المعفى من الضريبة فى تطبيق حكم الفقرة الأخيرة على النحو التالى:

- إذا كانت نسبة أل ١٥٪ اقل من ٣٠٠٠ جنيه يكون المبلغ المعفى هو المبلغ المدفوع بحد أقصى ٣٠٠٠ جنيه .

وإذا كانت نسبة أل ١٥٪ اكبر من ٣٠٠٠ جنيه يكون المبلغ المعفى هو المبلغ المدفوع بحد أقصى يعادل قيمة نسبة ال١٥٪.

وقد أعفى القانون ما يحصل عليه أعضاء السلكين الدبلوماسى والقنصلى والمنظمات الدولية وغيرهم من الممثلين الدبلوماسيين وذلك فى نطاق عملهم الرسمى بشرط المعاملة بالمثل وفى حدود تلك المعاملة.

من هنا يتضح أن المشرع فى القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ قد ألغى صراحة ما يلى:

أولا: بعض الإعفاءات المقررة بقوانين سابقة وهى :

١ - الإعفاء المقرر لبدل طبيعة العمل بواقع ٤٨٠ جنيه سنويا.

٢ - الإعفاء المقرر لبدل التمثيل أو بدل الاستقبال بواقع ٢٥٠٠ جنيه أو المرتب أيهما اقل.

٣ - الإعفاء المقرر لحوافز الإنتاج فى حدود ١٠٠ ٪ من المرتب أو ٣٠٠٠ جنيه فى السنة أيهما اقل .

وقد شمل ذلك كافة ممولى الضريبة على المرتبات وما فى حكمها ، إلا انه خص بالإعفاء صراحة ما قررته المادة ١٣ بند ١ من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ بإعفاء المبالغ المعفاة بقوانين خاصة دون تحديد أى نسب تحكم هذه الإعفاءات أو حدود وهذه الفئات المعفاة تمثل بدلات طبيعة العمل والتمثيل وحوافز الإنتاج التى تمنح لبعض الفئات فى الحكومة والجامعات والقضاء ووزارة الداخلية.

وهذا لا شك يوضح أن إلغاء الإعفاءات المقررة لفئات من العاملين دون الأخرى فيه عدم عدالة وغبن واضح لشريحة كبيرة من العاملين وبصفة خاصة محدودو أو متوسطى الدخل الذين سيتحملون زيادة فى الأعباء الضريبية.

ثانيا: إلغاء إعفاء عمال اليومية.

وهو ذلك الإعفاء الذى استحدثه المشرع فى المادة ٥٣ من القانون ١٨٧ لسنة ٩٣ والذى نص على إعفاء أجور جميع عمال اليومية بعد أن كان الإعفاء المنصوص عليه فى القانون قبل تعديله يقتصر على مبلغ معين من أجورهم وهو أربعة جنيهات.

ثالثا: إلغاء إعفاء الإيرادات المرتبة لمدى الحياة.

حيث ألغى نص القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ الإيرادات المرتبة لمدى الحياة التى تؤديها شركات التامين عن وثائق التامين التى

لا تقل مدتها عن ١٠ سنوات .

رابعا : إلغاء نسبة ١٠٪ مقابل الحصول على الإيراد

وقد ألغى القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ ما كان مقرر بالقوانين السابقة من خصم ١٠ ٪ من اجمالى الإيراد الخاضع للضريبة مقابل الحصول على الإيراد متجاهل فى ذلك احد الخصائص المميزة للضريبة على المرتبات وما فى حكمها.

خامسا : إلغاء الإعفاء المقرر للأعباء العائلية

والاكتفاء بمبلغ مستبعد من الوعاء لا يخضع للضريبة أسوة بما هو متبع مع ممولى الضريبة على الأرباح التجارية والصناعية والضريبة على المهن غير التجارية والضريبة على الثروة العقارية.

سادسا : توحيد سعر الضريبة للمرتبات والأجور مع أنواع الضرائب الأخرى

دون النظر إلى كونها ضريبة تعتمد على عنصر العمل فقط . من هنا يجد الباحث أن هذه الإلغاءات للإعفاءات لا شك أنها سوف تؤثر بصورة سلبية على المحددات الأساسية والرئيسية للتشريع الضريبى فقد لا تحقق أهداف العدالة الضريبية وتعرقل نمو الحصيلة الضريبية وتؤثر عليها وقد تؤثر بالسلب على الاستثمار والادخار ولذلك سوف يخصص الباحث المبحث الثانى لمناقشة ذلك مع توضيح الأمر ببعض الأمثلة الافتراضية التى تخدم الباحث فى إثبات ذلك.

المبحث الثانى

اثر إلغاء الإعفاءات التى تقررت بقوانين ضريبية سابقة بالنسبة لضريبة المرتبات وما فى حكمها على المحددات الرئيسية للتشريع الضريبى من خلال التحاسب الضريبى لممولى هذه الضريبة .

هناك مجموعة من الثوابت فى مجال المحاسبة عن ضرائب الدخل حيث أن النظم الضريبية ليست إلا وسائل والمواءمة بينها وبين متطلبات الحياة ستظل قائمة ما بقيت الحياة ، وعليه فان تعديل الضريبة هو الأصل ولكن كلما تطلب الأمر ذلك.

كذلك فانه ومن الثوابت أيضا أن كل تشريع ضريبى يجب أن يستند إلى أصول علمية عند تقريره أو تعديله أو إلغائه تبرر هذه الاتجاهات.

كما أن الضريبة يجب ألا تكون أداة لجمع المال فقط وإنما يجب أن تكون أداة مرنة فى يد الدولة تستخدمها لتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية.

كذلك فان المنهج العلمى فى التحليل يستند إلى الموضوعية دون تهويل أو تهوين للآثار المتوقعة ، يضاف إلى ذلك أن التشريع الضريبى يعد احد أهم أدوات السياسة الاقتصادية التى تساهم فى تحقيق أهداف التنمية الشاملة .. لذلك فان التشريع يجب أن ياتى معبرا عن فلسفة الحكم والأوضاع الاجتماعية والاقتصادية فى المجتمع.

وقد صدر قانون الضرائب على الدخل رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ بهدف تحقيق مزيد من الايجابيات ومن بينها عدالة توزيع العبء الضريبى وتطوير الإدارة الضريبية مع إرساء دعائم الثقة المتبادلة بينها وبين المولين مما من شانه توسيع قاعدة المجتمع الضريبى على

نحو سيعوض فى المستقبل الانخفاض المتوقع للحصيلة مع بدء تطبيق هذا المشروع.

ولا شك أن هذه الأهداف تتفق مع المحددات الرئيسية للتشريع الضريبى وهى :

١ ـ العدالة .
٢ ـ الحصيلة .
٣ ـ تحفيز الاستثمار .

والسؤال هل حققت مواد التشريع الضريبى بالنسبة للضريبة على المرتبات وما فى حكمها المحددات الرئيسية للتشريع الضريبى والأهداف التى يسعى إليها ؟

لا شك أننا ومن خلال هذه الدراسة يمكننا استخلاص الإجابة ووضع إطار محدد لها وذلك من خلال تأثير إلغاء الإعفاءات المقررة بقوانين ضريبية سابقة بالقانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ وسنقوم بدراسة ذلك فى ضوء ما يلى:

أولا: إلغاء بعض الإعفاءات المقررة بقوانين سابقة :

من المعروف حينما يمنح بعض الفئات إعفاء ضريبى فانه يهدف إلى تحقيق العدالة لهذه الفئات ، والعدالة فى مفهومها أن جميع المواطنين أمام القانون سواسية فى الحقوق والواجبات ، وتعتبر العدالة الضريبية إحدى الخصائص الأساسية الواجب توفرها فى النظام الضريبى حتى يخدم هذا النظام الأهداف المرجوة منه ، وقد أورد ادم سميث فى كتابه " ثروة الأمم " أربع خصائص لنظام الضريبة الجيد حيث كانت العدالة أهم تلك الخصائص.

والعدالة الضريبية مفهوم نسبى يختلف تفسيره وتطبيقه من شخص لآخر ويقسم علماء المالية والاقتصاد العدالة الضريبية إلى نوعين هما :

العدالة الأفقية : والتى تعنى أن تتساوى الضريبة التى يدفعها الأشخاص الذين تتساوى دخولهم وظروفهم الاقتصادية والاجتماعية.

العدالة الرأسية : والتى تعنى أن يختلف مقدار الضريبة التى يدفعها الأفراد لخزينة الدولة فى حالة الاختلاف فى مستوى دخولهم أو فى ظروفهم الاقتصادية والاجتماعية فهل حقق المشرع عندما ألغى الإعفاءات المقررة بقوانين أخرى العدالة الضريبية بنوعيها الأفقى والراسى لممولى الضريبة على المرتبات وما فى حكمها.

من الواضح أننا نجد أن المشرع فى المادة (٩) من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ ولائحته قد نص على انه تسرى الضريبة على المرتبات وما فى حكمها على النحو التالى:

١ ـ كل ما يستحق للممول نتيجة عمله لدى الغير بعقد أو بدون عقد بصفة دورية أو غير دورية وأيا كانت مسميات أو صور أو أسباب هذه المستحقات أوسواء كانت عن أعمال أديت فى مصر أو فى الخارج ودفع مقابلها من مصدر فى مصر ، بما فى ذلك الأجور والمكافآت والحوافز والعمولات والمنح والأجور الإضافية والبدلات والحصص والأنصبة فى الأرباح والمزايا النقدية والعينية بأنواعها. (بند١ مادة ٩)

٢ ـ ما يستحق للممول من مصدر اجنبى عن أعمال اديت فى مصر (بند ٢ مادة ٩)

٣ ـ مرتبات ومكافآت رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة والمديرين فى شركات القطاع العام وشركات قطاع العمال العام من غير المساهمين.

٤ ـ مرتبات مكافآت رؤساء وأعضاء مجالس الإدارة والمديرين فى شركات الأموال مقابل عملهم الادارى.

وفى سياق نص هذه المادة يتضح أن المشرع وضع نصا عاما شاملا لخضوع كافة الممولين المنطبق عليهم شروط معينة للخضوع لضريبة المرتبات، إلا أننا نجد انه وفى المادة (١٣) من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ والمادة (١٢) من اللائحة قد نص على المبالغ المعفاة التى تستبعد عند تحديد الإيرادات والتى نص على انه يجب (اى أنها وجوبيه وليست جوازيه) عند تحديد الإيرادات الداخلة فى وعاء الضريبة استبعاد المبالغ التالية :

١ ـ المبالغ المعفاة بقوانين خاصة وهذه المبالغ تمثل الإعفاءات المقررة بقوانين خاصة (العلاوات الخاصة المضافة وغير المضافة والعلاوات الاجتماعية والإضافية ، والبدلات المعفاة بقوانين خاصة ، ....)

وهنا نجد أن المشرع فى القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ قد نص على :

١ ـ إلغاء الإعفاء المقرر لبدل طبيعة العمل بواقع ٤٨٠ جنيه سنويا .

٢ ـ إلغاء الإعفاء المقرر لبدل التمثيل أو بدل الاستقبال بواقع ٢٥٠٠ جنيه سنويا أو المرتب أيهما اقل.

٣ ـ إلغاء الإعفاء المقرر لحوافز الإنتاج فى حدود ١٠٠٪ من المرتب أو ٣٠٠٠ جنيه فى السنة أيهما اقل.

وبشرط ألا يزيد مجموع بدلات طبيعة العمل والتمثيل والاستقبال وحوافز الإنتاج المعفاة من الضريبة على أربعة الاف جنيه سنويا.

وسوف نتناول تأثير هذا الإلغاء على النحو التالى:

أولا : بالنسبة لإلغاء الإعفاء المقرر لبدل طبيعة العمل:

فى حين أن المشرع ألغى هذا البند إلا انه وفى المادة ١٣ بند ١ قد نص على وجوب استبعاد المبالغ المعفاة بقوانين خاصة ومنها بدل طبيعة العمل.

حيث جاء الكتاب الدورى رقم ١ لسنة ٢٠٠٥ الصادر من وزارة المالية بشان أحكام تطبيق الضريبة على المرتبات وما فى حكمها وفقا لأحكام قانون الضريبة على الدخل رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ يؤكد فى تفسير المبالغ المعفاة بقوانين خاصة بأنها " تمثل الإعفاءات المقررة بقوانين خاصة (العلاوات الخاصة المضافة أو غير المضافة والعلاوات الاجتماعية والإضافية والبدلات المعفاة بقوانين خاصة ومن البدلات المقررة بقوانين خاصة بدلات طبيعة العمل وبدلات التمثيل والتى تمنح لبعض الفئات فى الحكومة والجامعات والقضاء ووزارة الداخلية.

وهنا نجد أن المشرع بهذا النص قد اخضع هذه البدلات للضريبة للحاصلين عليها بدون قوانين خاصة وهم يمثلون القاعدة العريضة من الممولين فى حين انه أعفى الحاصلين عليها بقوانين خاصة ،

هنا نجد أنفسنا أمام حالة لممول يحصل على بدل طبيعة عمل ويعفى من الضريبة وممول آخر يحصل على بدل طبيعة عمل يخضع للضريبة .

ومع مراعاة قاعدة العدالة الأفقية التى يجب أن يحققها التشريع والتى تعنى أن تتساوى الضريبة التى يدفعها الذين تتساوى دخولهم وظروفهم الاقتصادية نجد أن هناك قصور فى تحقيق العدالة الأفقية ويمكن توضيح ذلك بالمثال التالى :

مثال افتراضى :

بفرض أن هناك ممولان أ، ب مرتب كل منهما ١٨٠٦٠ جنيه

سنويا ويحصل كل منهما على ٩٦٠ جنيه بدل طبيعة عمل وعلى ٢٥٠٠ جنيه بدل تمثيل وعلاوة اجتماعية إضافية ٤٠٠ وعلاوة خاصة مضافة للأجر الاساسى ١٠٠ جنيه وعلاوة خاصة غير مضافة للأجر الاساسى ٣٠٠ جنيه واشتراكات التامين ١٦٩٢ واشتراكات العاملين فى صناديق التامين ٣٠٠٠ جنيه والممول (أ) يحصل على بدل طبيعة العمل والتمثيل بقانون خاص والممول (ب) يحصل على هاذين البدلين بدون قانون خاص.ومطلوب حساب ضريبة المرتبات والأجور الخاضع لها كل من الممولان مع العلم بأنهما مشتركان فى الدخل والظروف الاجتماعية.

عند احتساب الضريبة لكل منهما نلاحظ أننا أمام حالة لاثنين من الممولين تتساوى دخولهم وبالتالى ظروفهم الاقتصادية إلا انه وبتطبيق أحكام القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ نجد أن احتساب الضريبة لكل منهم يختلف عن الآخر وذلك على النحو التالى:

بيـــــــان	ممول (أ) سيحصل على البدلات بقوانين خاصة	ممول (ب) يحصل على البدلات بدون قوانين خاصة
اجمالى ما حصل عليه الممول من إيرادات خلال مدة المحاسبة (مرتبات وما فى حكمها ، بدلات و مكافآت)	١٨٠٦٠ جنيه	١٨٠٦٠ جنيه
ستخصم منه:		
إيرادات معفاة من الخضوع للضريبة بقوانين منحها مثل:		
ـ العلاوة الاجتماعية والإضافية	٤٠٠ جنيه	٤٠٠ جنيه
ـ العلاوة الخاصة المضافة للأجر الاساسى	١٠٠ جنيه	١٠٠ جنيه
ـ العلاوة الخاصة غير المضافة للأجر الأساسى	٣٠٠ جنيه	٣٠٠ جنيه
ـ بدل طبيعة العمل	٩٦٠ جنيه	لا يخصم
ـ بدل التمثيل	٢٥٠٠ جنيه	لا يخصم
يخصم منه :		
مبالغ معفاة من الضريبة طبقا لحكم المادة (١٣) من القانون:		
ـ إعفاء شخصيا سنويا للممول	٤٠٠٠ جنيه	٤٠٠٠ جنيه
ـ اشتراكات التامين الاجتماعى وأقساط الادخار	١٦٩٢ جنيه	١٦٩٢ جنيه
بند ٢ مادة ١٣ من القانون	٨١٠٨ جنيه	١١٥٦٨ جنيه
صافى الإيراد الذى يحسب عليه:	٣٠٠٠ جنيه	٣٠٠٠ جنيه
اشتراكات العاملين فى صناديق التامين أيهما أكبر		
صافى الإيراد	٥١٠٨ جنيه	٨٥٦٨ جنيه
يستبعد منه :		
الشريحة المعفاة طبقا للمادة ٧ من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥	٥٠٠٠ جنيه	٥٠٠٠ جنيه
صافى الوعاء الخاضع للضريبة	١٠٨ جنيه	٣٥٦٨ جنيه
الضريبة المستحقة	١٠,٨ جنيه	٣٥٦,٨ جنيه

ومن هنا يتضح ومن المثال السابق انه وفى حين تساوى كل من الممول أ والممول ب فى الراتب وجميع المستحقات إلا أن الممول أ يدفع ضريبة مرتبات وأجور سنوية مقدارها ١٠,٨٠ جنيه فى حين أن الممول دفع ضريبة مرتبات وأجور قدرها ٣٥٦,٨٠ جنيه .

ويتضح أيضا انه فى حين أن المشرع فى القانون ١٨٧ لسنة ٩٣ قد حدد كل من طبيعة العمل وبدل التمثيل بمبالغ محددة وبحد أقصى الا اننا نراه وفى المادة ١٣ من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ قد تركها دون تحديد لحد أدنى أو أعلى لاحتساب هذه البدلات مما زاد الأمر صعوبة فى احتساب الضريبة لكل من الممولان.

ولا شك أن درجة التعقيد والصعوبة فى هذه الحالة قد ظهرت فى عدم تحقيق إحدى محددات التشريع وهى العدالة بفرض أن كل من الممول أ ، ب قد تساوى فى الظروف الاقتصادية والاجتماعية بل وتزداد درجة التعقيد إذا كان الممول ب مثلا مستأجر لعقار يتكبد دفع إيجار شهرى له فى حين أن الممول أ يمتلك عقار يسكن به ، أو أن يكون عدد أفراد أسرة كل منهما مختلف كأن تكون أسرة الممول ب تزيد ولو بفرد واحد عن الممول أ وذلك يزيد الأمر صعوبة وتعقيد.

كما أن ذلك قد يؤثر أيضا على مدخرات الممول ب بالقياس إلى مدخرات الممول أ وكذلك إجراءات الاعتراض على مقدار الضريبة مما يؤثر على الحصيلة إذا ما صدرت للممول ب أحكام بعدم دستورية هذه المادة ١٣ بند ١ مما يؤثر على الحصيلة.

وإذا كانت القاعدة أن بدل طبيعة العمل إما أن يعطى للعامل عن نفقات يتكبدها فى سبيل تنفيذه لعمله وبالتالى فلا يعتبر جزءا من الأجر ولا يخضع للضريبة وإما أن يعطى له لقاء طاقة يبذلها أو مخاطر معينة يتعرض لها فى أداء عمله وبالتالى يعتبر جزءا مرهونا بالظروف التى دعت إلى تقريره فيتحقق بوجودها ويتحدد حكم الضريبة بالنسبة له على ضوء هذه الظروف فبدل طبيعة العمل لا يعدو أن يكون مكافأة مما يمنح للعامل زيادة على مرتبه وعن عمله الاصلى وما يمتد إليه ويتفرع عنه ويكمله حفزا له عن حسن أدائه بما يحقق زيادة فيما ينجزه منه أو تحسين نوعه ويرجع فى تحديد ذلك إلى القصد والمعنى لا اللفظ والمبنى الذى يسمى هذا المبلغ.

لذلك فلابد أن يأخذ المشرع ذلك بعين الاعتبار ونحن هنا ننزه المشرع عن كل لغو ولكن لتحقيق محددات التشريع الضريبى والعدالة فى التحاسب يجب مراعاة ذلك بتعديل مناسب يحقق العدالة.

ثانيا : بالنسبة لإلغاء الإعفاء المقرر لبدل التمثيل أو الاستقبال بواقع ٢٥٠٠ جنيه سنويا أو المرتب أيهما اقل:

فيما يتعلق ببدل التمثيل وحيث أن قانون العاملين المدنيين بالدولة رقم ٤٧ لسنة ١٩٧٨ وقانون العاملين بالقطاع العام رقم ٤٨ لسنة ١٩٧٨ يعتبرا من القوانين الخاصة التى قررت حكما ضريبيا لبدلات التمثيل أو بدلات الاستقبال وقد أفتى بان المادتين رقم ٤٢ من القانون رقم ٤٧ لسنة ١٩٧٨ ورقم ٤٠ من القانون رقم ٤٨ لسنة ١٩٧٨ وهما من القوانين الخاصة قررتا عدم خضوع بدل التمثيل للضرائب ومن ثم فان بدل التمثيل والاستقبال للعاملين المدنيين بالدولة أو بالقطاع العام الذى ينطبق عليهما القانونان المشار إليهما يكون معفيا من أية ضرائب دون التقيد بقيمة هذا البدل والباحث يوافق على ذلك فمثلا

ما تدفعه وزارة الخارجية إلى أعضاء السلك السياسى من بدل تمثيل يتم لتغطية النفقات التى تتطلبها مهام وظيفتهم ولفائدة الدولة ، فهذا البدل مقرر للوظيفة وليس مزية أو فائدة للموظف والباحث يرى انه وان كان القانون الضريبى رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ لم يفرق فى إعفاء قدر محدد أو حد أعلى لبدل التمثيل أو الاستقبال بين من يعمل بالحكومة أو بالقطاع العام أو القطاع الخاص إلا أن عدم تحديد ذلك لابد أن يكون له اثر سلبى فى إمكانية المساعدة على التهرب الضريبى على مستوى القطاع الخاص وذلك بتضخيم بدلات التمثيل الممنوحة للعاملين بالقطاع الخاص مما يؤثر سلبا على الحصيلة وهى احدى محددات التشريع الضريبى.

لذلك فلابد من وجود ضوابط تحدد بدل التمثيل الممنوح وقيمته وشروط من يحصل عليه بالقطاع الخاص أسوة بشاغلى الوظائف بالجهات الحكومية والقطاع العام وفى حدود مقررة قانونا.

ثالثا : فيما يتعلق بإلغاء الإعفاء المقرر لحوافز الإنتاج فى حدود ١٠٠٪ من المرتب أو ٣٠٠٠ جنيه فى السنة أيهما أقل:

من المعروف أن المشرع فى القوانين السابقة وآخرها القانون ١٨٧ لسنة ١٩٩٣ نص بأنه لا تسرى الضريبة على المبالغ التى يتقاضاها العاملون كحوافز إنتاج وذلك فى حدود ١٠٠ ٪ من المرتب أو المكافأة أو الأجر الأصلى وبشرط ألا تجاوز ٣٠٠٠ جنيه فى السنة.

وكانت العبرة فى تكييف المبلغ على انه من حوافز الإنتاج بالسبب المقتضى لأداء العمل وإجادته أو زيادة المنجز وتحسين نوعه ومستواه، وان يكون متصلا بالفعل الذى يلتزم العامل بأدائه مما يجعله داخلا فى حكم المرتب بمعناه الشامل.

ووفقا للقانون ١٥٧ لسنة ١٩٨١ كانت تعتبر حوافز إنتاج كل من:

١ ـ المبالغ المدفوعة من الحكومة ووحدات الإدارة المحلية والهيئات العامة وشركات ووحدات القطاع العام كحوافز إنتاج طبقا للقوانين واللوائح المنظمة لها.

وتدخل شركات قطاع الأعمال العام فى مفهوم شركات ووحدات القطاع العام فى تطبيق هذه المادة استنادا إلى أن قانون قطاع الأعمال رقم ٢٠٣ لسنة ١٩٩١ وان كان قد غاير من أسلوب إدارة الشركات التى أخضعها لأحكامه وأعاد تنظيمها بما يكفل لها قدر اكبر من وسائل التسيير الذاتى لا يفيد بذاته انحسار وصف القطاع العام عن هذه الشركات ، كما أن عدم انطباق أحكام قانون القطاع العام الصادر بالقانون رقم ٩٧ لسنة ١٩٨٣ على هذه الشركات لا يفقدها بذاته ذلك الوصف ما بقيت فى إطار الملكية العامة بالمعنى الوارد بالمادة ٢٩ من الدستور.

ويعتبر من قبيل حوافز الإنتاج ما يلى :

أ ـ مكافآت البحوث الأكاديمية والتطبيقية والريادة العلمية والاجتماعية.

ب ـ مكافآت الإشراف على الرسائل والامتحانات والمساهمة فى أعمالها التى يحصل عليها أعضاء هيئة التدريس.

جـ ـ حوافز العاملين من غير أعضاء هيئة التدريس.

د ـ مكافآت الامتحانات والنقل التى يحصل عليها العاملون بوزارة التربية والتعليم.

هـ ـ المكافأة التى يتم توزيعها من حصيلة الاشتراكات فى مجموعات تقوية الطلاب فى المواد الدراسية.

٢ ـ المبالغ المدفوعة من شركات القطاع الخاص الخاضعة لأحكام القانون لزيادة الإنتاج أو لرفع كفاءة الخدمات طبقا

للقواعد التى يصدر بها قرار من وزير المالية بعد أخذ رأى وزير القوى العاملة.

واستمر العمل بذلك المفهوم لإعفاء حوافز الإنتاج حتى صدور القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ والذى نصت المادة ٩ فى البند ١ منها على انه تسرى الضريبة على المرتبات وما فى حكمها على النحو الآتى:

- كل ما يستحق للممول نتيجة عمله لدى الغير بعقد أو بدون عقد..... بما فى ذلك الأجور والمكافآت والحوافز العمولات والمنح والأجور الإضافية. ..الخ.

وهنا نرى أن المشرع طبقا لهذه المادة قد ألغى الإعفاءات الممنوحة للحوافز عن جميع العاملين ، إلا أنه وفى المادة ١٣ بند ١ من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ قد نص صراحة على استبعاد المبالغ المعفاة بقوانين خاصة وشدد على ذلك بالتأكيد فى نص المادة ١٢ من اللائحة التنفيذية للقانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ إلى انه يجب عند تحديد الإيرادات الداخلة فى وعاء الضريبة استبعاد المبالغ الآتية:

١ ـ المبالغ المعفاة بقوانين خاصة.

٢ ـ ....

٣ ـ ....

٧ ـ حصة العاملين من الأرباح التى يتقرر توزيعها طبقا للقانون.

وفى المادة ١٤ من اللائحة التنفيذية أشار إلى انه تخصم الإعفاءات المنصوص عليها فى المادة (١٣) من القانون وطبقا لأحكامها.

وهنا نجد أن المشرع بهذه النصوص الواردة بالمادة (٩) بند ١ قد أخضع جميع الحوافز الضريبية لكافة الممولين ثم عاد فى المادة ١٣ من ذات القانون والمادة ١٢ من اللائحة التنفيذية للقانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ بإعفاء المبالغ المعفاة بقوانين خاصة . اى إعفاء الحوافز المعفاة بقوانين خاصة وهى تخص فئات دون الأخرى.

ثم أشار فى المادة ١٤ من اللائحة على أن تخصم الإعفاءات المنصوص عليها فى المادة (١٣) من القانون وطبقا لأحكامها.. اى أن هناك اختلاف فى نسبة وطريقة الخصم للحوافز كمبالغ معفاة طبقا لقوانين خاصة ولا شك أنها سوف تختلف من جهة إلى أخرى ومن ممول إلى آخر حسب القانون الخاص الصادر عن تلك الجهة التى يعمل بها كل ممول.

من هنا نرى أن هناك ممول لم يحصل على مزايا إعفاء الحوافز نظرا لعدم وجود قانون خاص فى جهة عمله يحدد أو يشير إلى إعفاء هذه الحوافز.

كما أن الحالة الثانية نجد أن هناك اختلاف كبير فى تحديد قيمة الحافز المخصوم طبقا لأحكام القوانين الخاصة لتلك الجهات فيمكن أن نرى أن هناك قانون خاص بإعفاء الحوافز الممنوحة للعاملين بجهة بالكامل ودون تحديد اى نسبة مئوية من الدخل أو الراتب الاصلى وهناك قانون يحدد الحوافز الممنوحة للعاملين بنسبة ١٠٠٪ من الراتب مثلا وهناك قانون يحدد الحوافز الممنوحة للعاملين بنسبة ٧٥٪ من الراتب مثلا. وهناك قانون يحدد الحوافز الممنوحة للعاملين بنسبة ٥٠٪ من الراتب مثلا وهناك قانون يحدد الحوافز الممنوحة للعاملين بنسبة ٢٥٪ من الراتب مثلا .

ولا شك أن المشرع حينما وضع الإعفاء لهذه المبالغ طبقا لما تحدده القوانين الخاصة قد خرج عن المحددات الرئيسية للتشريع الضريبى وهى تحقيق العدالة مما يعرض النص القانونى لخطر الحكم عليه بعدم الدستورية مما يؤدى إلى مديونية الجهة الإدارية عن مبالغ سبق تحصيلها وبالتالى تعريض الحصيلة إلى الاهتزاز نتيجة للاسترداد فى هذه الحالة ،

كما أن هناك تساؤل عن كيف يتم من خلال القانون إعفاء حوافز بعض العاملين دون البعض الآخر ؟ وكيف يتم احتساب الحوافز طبقا لما تحدده قوانين خاصة دون وضع معيار محدد فى احتساب واعتماد الحوافز المعفاة؟ وهل ستوافق مصلحة الضرائب على قوانين أو لوائح خاصة لشركات القطاع الخاص ؟ وما هو المعيار الذى سيتم على أساسه اعتماد حوافز العاملين بالقطاع الخاص ؟ أن عدم اعتماد حوافز الإنتاج للعاملين بالقطاع الخاص سوف يعرض إقرارات أصحاب الشركات بالقطاع الخاص إلى الهدم لعدم المصداقية وبالتالى هدم القاعدة المعمول بها فى فلسفة القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ والتى تشير إلى التقدير الذاتى للضريبة؟ وإذا لم يتم فحص إقرارات بعض الشركات من القطاع الخاص لعدم دخولها فى العينة المختارة رغم قيامها باحتساب حوافز إنتاج لم تعفى بنص القانون أو اى نسب منها أليس ذلك سيعرض كثير من الضرائب الواجب سدادها للضياع؟

كلها تساؤلات جديرة بالدراسة إلا أننا سوف نوضح من خلال المثال التالى التأثير السلبى لهذه المادة على ما تنشده المحددات الرئيسية للتشريع الضريبى وهى العدالة وذلك وفقا للمثال التالى:

مثال افتراضى

بفرض أن هناك اثنين من المولين أ ، (ب اجمالى الإيراد السنوى لكل منهما ٢٤٠٠٠ جنيه والعلاوات الخاصة المضافة أو غير المضافة وغيرها من البدلات ١٨٠٠٠ جنيه وضمنها حوافز الإنتاج مع العلم بان الممول أ يحصل على حوافز الإنتاج بدون قانون خاص ويحصل الممول ب على حوافز إنتاج قدرها ١٠٠٠٠ جنيه بقانون خاص به ويتمتع كل منهما بالإعفاء الشخصى وقدره ٤٠٠٠ جنيه وان اشتراكات التامين الاجتماعى على الأجور الأساسية والمتغيرة لكل منهما ٢٤٠٠ جنيه .

فانه عند تحديد ضريبة المرتبات وما فى حكمها الخاضع لها كل من الممول أ والممول ب يكون احتساب الضريبة على النحو التالى:

بيان	الممول (أ) يحصل على حوافز إنتاج بدون قانون خاص	ممول (ب) يحصل على حوافز إنتاج بقانون خاص
اجمالى الإيراد السنوى	٢٤٠٠٠ جنيه	٢٤٠٠٠ جنيه
يخصم منه		
العلاوات الخاصة المضافة أو غير المضافة	٨٠٠٠ جنيه	١٨٠٠٠ جنيه
وغيرها من البدلات الأخرى المعفاة والحوافز		
المعفاة بقوانين خاصة	٤٠٠٠ جنيه	٤٠٠٠ جنيه
الإعفاء الشخصى	٢٤٠٠ جنيه	٢٤٠٠ جنيه
اشتراكات التامين الاجتماعى على الأجور		
الأساسية والمتغيرة	٩٦٠٠ جنيه	(٤٠٠) جنيه
صافى الإيراد	٥٠٠٠ جنيه	٥٠٠٠ جنيه
يستبعد منه		
الشريحة المعفاة طبقا للمادة ٧ من القانون ٩١	٤٦٠٠ جنيه	لا شئ
لسنة ٢٠٠٥		
الوعاء الخاضع للضريبة	٤٦٠ جنيه	لاشئ
مقدار الضريبة		

ومن هنا نرى انه فى حين

تساوى كل من الممول أ والممول ب فى الراتب وحوافز الإنتاج وجميع المستحقات إلا أن الممول أ تكبد ضريبة مرتبات وأجور سنوية مقدارها ٤٦٠ جنيه فى حين أن الممول ب أصبح معفى من الضريبة فالضريبة المستحقة عليه لا شئ.

مثال افتراضى آخر

بفرض أن هناك اثنين من المولين ج ، د اجمالى الإيراد السنوى لكل منهما ٣٦٠٠٠ جنيه والعلاوات الخاصة المضافة أو غير المضافة وغيرها من البدلات الأخرى المعفاة وحوافز الإنتاج ١٤٠٠٠ جنيه مع العلم بان الممول ج ، د يحصلان على حوافز الإنتاج بقانون خاص بالنسبة للممول ج الحافز يعفى بنسبة ١٠٠٪ من الراتب الاساسى. وان الممول د الحافز يعفى بنسبة ٥٠٪ من الراتب الاساسى . مع العلم بان الراتب الاساسى السنوى لكل منهما ٦٠٠٠ جنيه ويتمتع كل منهما بالإعفاء الشخصى وقدره ٤٠٠٠ جنيه وان اشتراكات التامين الاجتماعى على الأجور الأساسية والمتغيرة لكل منهما ٢٤٠٠ جنية.

وعليه فان التحاسب الضريبى لتحديد ضريبة المرتبات والأجور الخاضع لها كل من الممول ج والممول د تكون على النحو التالى:

بيـــــان	الممول ج (يحصل على حوافز بقانون خاص معفى بنسبة ١٠٠٪ من الراتب الأساسى)	الممول د (يحصل على حوافز بقانون خاص معفى بنسبة ٥٠٪ من الراتب الأساسى)
اجمالى الإيراد السنوى	٣٦٠٠٠ جنيه	٣٦٠٠٠ جنيه
يخصم منه		
العلاوات الخاصة المضافة أو غير المضافة وغيرها من البدلات الأخرى المعفاة والحوافز المعفاة بقوانين خاصة تمثل (٨٠٠٠ جنيه علاوات خاصة وغيرها من بدلات) (يضاف إليها ٦٠٠٠ جنيه حوافز إنتاج معفاة بنسبة ١٠٠٪ من المرتب للممول أ)و (يضاف ٣٠٠٠ جنيه حوافز إنتاج معفاة بنسبة ٥٠٪ من المرتب للممول ب)	١٤٠٠٠ جنيه	١١٠٠٠ جنيه
الإعفاء الشخصى	٤٠٠٠ جنيه	٤٠٠٠ جنيه
اشتراكات التامين الاجتماعى على الأجور الأساسية والمتغيرة	٢٤٠٠ جنيه	٢٤٠٠ جنيه
صافى الإيراد	١٥٦٠٠ جنيه	١٨٦٠٠ جنيه
يستبعد منه الشريحة المعفاة طبقا للمادة ٧ من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥	٥٠٠٠ جنيه	٥٠٠٠ جنيه
الوعاء الخاضع للضريبة	١٠٦٠٠ جنيه	١٣٦٠٠ جنيه
مقدار الضريبة على المرتبات والأجور	١٣٤٠ جنيه	١٧٩٠ جنيه

ومن المثال السابق نرى انه وفى حين أن الممول ج والممول د تساوى كل منهما فى راتبه وحوافز الإنتاج إلا أننا نرى انه ووفقا لما تحدده القوانين الخاصة بجهة عمل كل منهما للحوافز المعفاة من الضريبة نجد أن هناك اختلاف فى قيمة الضريبة التى يقوم كل منهما بسدادها بالرغم من اشتراكهم التام فى جميع المستحقات المالية.

يضاف إلى ذلك أن المشرع فى القانون ١٨٧ لسنة ٩٣ قد اشترط بالا يزيد مجموع بدلات طبيعة العمل والتمثيل والاستقبال وحوافز الإنتاج المعفاة من الضريبة على أربعة ألاف جنيه سنويا فى حين أن المشرع فى نصوص القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ وضع الإعفاء طبقا للبند ١ من المادة ١٣ والمادة ١٢ من اللائحة التنفيذية للقانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ بصورة مطلقة

وهذا لا شك سوف يؤدى إلى :
١ - عدم العدالة فى محاسبة الممولين الخاضعين للضريبة.
٢ - كثرة المنازعات والطعون الضريبية مما يؤدى إلى التأثير على الحصيلة.
٣ - السماح بوجود ثغرة للتهرب الضريبى من جانب القطاع الخاص وذلك بوضع لوائح وقوانين خاصة لهذه البنود دون تحديدها بنسب معينة وذلك لتضخيم المصروفات بصورة سليمة ووفقا لقواعد المحاسبة الابتكارية المعمول بها مما يعرض أيضا الحصيلة للنقص.

٢ - إلغاء إعفاء عمال اليومية:

إن تعريف هذه الفئة بعمال اليومية لهى ذات دلالة بالغة على المسمى حيث أن هؤلاء العمال والمستخدمين باليومية تتميز أعمالهم بعدم الاستقرار وكذلك بالدخل المنخفض وقد آثر المشرع منذ صدور القانون الضريبى بالقانون١٤ لسنة ١٩٣٩ على إعفاء هذه الفئة فى حدود اجر يومى معين واستمر الأمر هكذا إلى أن جاء المشرع بالمادة ٥٣ من القانون ١٨٧ لسنة ١٩٩٣ واستحدث نصا مؤداه إعفاء أجور جميع عمال اليومية بعد أن كان الإعفاء المنصوص عليه قبل التعديل بقصد الإعفاء على مبلغ معين من أجورهم ولكنه اشترط لسريان هذا الإعفاء شروط أولها ألا يكون استخدامهم بصفة دائمة والثانى أن لا يكون لهم مورد آخر واستمر الأمر هكذا حتى صدر القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ والذى ألغى هذا الإعفاء لهذه الفئة واخضع جميع ما يحصلون عليه من إيراد للضريبة وبالتالى أصبحت أجور عمال اليومية تخضع للضريبة خضوعا كلياً شانها فى ذلك شان بقية أصحاب المرتبات وما فى حكمها.

ولا شك أن إلغاء إعفاء عمال اليومية قد جاء مجحفا بهذه الفئة للأسباب التالية:

أ - أن إلغاء الإعفاء بهذا الشكل يؤدى إلى الأضرار بهذه الفئة التى تمثل جزءا كبيرا من الأجراء فى المجتمع المصرى.

ب - انه يمثل إهدارا للحقوق المكتسبة للممولين.

جـ - أن محاسبة هذه الفئات من الناحية الضريبية يكتنفها الكثير من الصعوبات وذلك بسبب :

- اختلاف وتعدد قيم المبالغ التى يحصلون عليها.
- عدم الإفصاح عن بعض هذه المبالغ فى كثير من الأحوال.

هذا الإلغاء سوف يؤدى إلى توقع حصول مصلحة الضرائب على نسبة من الربط من ممولى هذه الفئة وبالتالى زيادة ربط الضريبة ولا شك أن تهرب هذه الفئة وعدم إمكانية حصرها والتحصيل منها سوف يؤدى إلى التأثير السلبى على الحصيلة ، يضاف إلى ذلك أن هناك الكثير من الباعة الجائلين وسائقى العربات الكارو والشيالين وغيرهم الذين يحققون إيرادات يومية تشبه إيرادات عمال اليومية

ولم يتم حصرهم ضريبيا حتى الآن ، وبالتالى فان خضوع عامل اليومية الملتزم بالإعلان عن نفسه وعن مكان عمله سوف يعرضه لا شك إلى محاولة التهرب أسوة بنظيره الذى يعمل كبائع جائل أو خلافه ولا يتم حصره ضريبيا أو خضوع أجره اليومى للضريبة.

ولا شك أن مسلك المشرع فى خضوع هذه الفئة يحتاج أولا إلى حصر شامل للمجتمع ضريبيا مع توفير سبل نشر الثقافة الضريبية لتحقيق الأهداف المرجوة من التشريع دون زيادة حجم التهرب الضريبى.

٣- إلغاء إعفاء الإيرادات المرتبة لمدى الحياة:

التزم المشرع الضريبى فى قوانين الضرائب السابقة بإعفاء الإيرادات المرتبة لمدى الحياة التى تؤديها شركات التامين عن وثائق التامين التى لا تقل مدتها عن ١٠ سنوات وذلك لتشجيع الأفراد على الاشتراك فى هذا النوع من الوثائق واستمر الأمر هكذا إلى أن صدر القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ والذى ألغى إعفاء الإيرادات المرتبة لمدى الحياة التى تؤديها شركات التامين من وثائق التأمين التى لا تقل مدتها عن ١٠ سنوات .

ولا شك أن هذا الإلغاء يترتب عليه نتائج ضارة لكل من الممول أو شركات التامين وذلك من خلال :

أ - انه يمثل إهدار للحقوق المكتسبة لأصحاب هذه الإيرادات والتى تمثل عادة العنصر الوحيد لهم فى الحصول على الدخل.

ب - عدم تشجيع الأفراد على الاشتراك فى هذا النوع من وثائق التامين مما يؤثر بالتالى على النشاط الخاص بالتامين والإضرار به ومن ثم الإضرار بالاستثمارات الناتجة عن شركات التامين.

٤- إلغاء نسبة ١٠٪ مقابل الحصول على الإيراد:

ألغى المشرع فى القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ خصم ١٠٪ مقابل الحصول على الإيراد وهى النسبة التى سبق وان استحدثها المشرع فى القانون ١٥٧ لسنة ٨١ بالمادة ٦٣ منه وأبقى عليها المشرع فى القانون ١٨٧ لسنة ١٩٩٣ .

ولا شك أن المرتبات وما فى حكمها التى يحصل عليها ممول هذه الضريبة تعتمد فى الحصول عليها أساسا على بذل جهد بدنى وعقلى ومعرفى للعنصر البشرى ولا شك أن اخذ الظروف الشخصية للممول الخاضع لهذه الضريبة يجب أن تؤخذ فى الاعتبار حيث أن هذه الظروف الشخصية تؤثر على مستوى المعيشة وعلى أداء الأفراد لعملهم وعلى قدرتهم على كسب الإيراد والمدى الزمنى لذلك، كما أن هناك مصروفات يتكبدها الموظف أو العامل مثل مصروفات المواصلات والملابس والمعدات والتدريب وغيرها من النفقات التى يتكبدها فى سبيل الوصول إلى عمله والحصول على راتبه ولا شك أن راتب الموظف أو العامل يتأثر إلى حد كبير بهذه المصروفات الغير مباشرة والمباشرة للحصول عليه.

ولذلك فان إلغاء هذه النسبة

يعتبر تجاهل للقواعد المحددة لخصم مقابل الحصول على الإيراد بما يتناسب مع طبيعة العمل وإلغاء هذه النسبة يزيد العبء الضريبى على الفئة الوسطى من أصحاب المرتبات وما فى حكمها ومع اعتبار أن المرتبات وما فى حكمها تعتبر اضعف مصادر الدخل بالإضافة إلى كونها أهم مكون من مكونات الدخل القومى، وحيث أن ممول هذه الضريبة يدفع الضريبة فورا عند حصوله على الإيراد اى راتبه فان إلغاء هذه النسبة يؤثر عكسيا على قدرة الموظف أو العامل فى أداء عمله وبالتالى على حوافز العمل والإنتاج.

٥ - إلغاء الأعباء العائلية المقررة قانونا وتوحيد سعر الضريبة على المرتبات مع الضرائب الأخرى:

إذا كانت العدالة المالية تقضى بالا يفلت إيراد من الخضوع للضريبة ، أيا كان مصدر هذا الإيراد ، إلا أنها أيضا تتطلب ألا تعامل جميع أنواع الدخول بدرجة واحدة، بل يجب فرض ضريبة بسعر ما على الإيراد الناتج عن رأس المال وبسعر آخر على الإيراد الناتج عن العمل.

ولما كانت المرتبات وما فى حكمها هى صورة من صور الإيرادات الناتجة من العمل لذلك كان لزاما على المشرع المالى المصرى أن يخضعها للضريبة لكى تساهم بقسط فى الأعباء المالية العامة إلا انه يجب أن يكون خضوعها بدرجة تراعى فيها ممولى هذه الضريبة.

وقد جاء القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ فى مادته رقم (٧) بأنه تستحق الضريبة على ما يجاوز خمسة ألاف جنيه من مجموع صافى الدخل الذى يحققه الممول المقيم خلال السنة.

وبالتالى فان المبلغ المعفى من الضريبة ومقداره (٥٠٠٠ جنيه ٩ تساوى فيه ممول الضريبة على المرتبات وما فى حكمها مع كافة ممولى الضريبة على دخل الأشخاص الطبيعيين من نشاط تجارى أو صناعى وكذلك النشاط المهنى أو غير التجارى أو الثروة العقارية.

كذلك فان المادة ٨ من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ قد حددت أسعار الضريبة على المرتبات وما فى حكمها مثلها مثل كافة ممولى الضريبة على دخل الأشخاص الطبيعيين من نشاط تجارى أو صناعى وكذلك نشاط مهنى أو غير تجارى أو ثروة عقارية.

ولا شك أن النص فى هاتين المادتين لم يراعى ما تقضى به العدالة المالية التى تتطلب ألا تعامل جميع أنواع الدخول بدرجة واحدة ، وكذلك لم تراعى التفرقة بين أنواع الدخول المختلفة من حيث سعر الضريبة حيث انه يجب مراعاة الدخول المحصلة من نتاج عنصر العمل وحده ويتم فرض الضريبة عليها بأقل سعر وذلك لسببين:

أ - أن ممولى هذه الضريبة يحصلون على دخولهم نتيجة عملهم فقط ولا يوجد رأس مال.

ب - أن دخول هذه الضريبة محددة بنسبة ١٠٠٪ دون أدنى وجود لنسبة تهرب ولو ١٥ فى حين أن دخول ممولى الضرائب الأخرى يوجد بها

نسبة شك أو تهرب ولو كانت قليلة جدا إلا أنها موجودة حيث أن الممول عند المبالغة فى سعر الضريبة يعتبر التهرب (مشروعا) وهذا الحال لا يستطيع ممولى الضريبة على المرتبات وما فى حكمها تحقيقه .

جـ - كذلك فان هاتين المادتين من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ لم تنظرا إلى تكاليف المعيشة والأعباء العائلية مما يوجب إعادة النظر فيهما.

خلاصة البحث

من خلال الدراسة التى قمنا بها لدراسة المشكلات الناتجة عن إلغاء بعض الإعفاءات التى تقررت بقوانين سابقة فى التشريع الضريبى رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ بشأن الضريبة على المرتبات وما فى حكمها ، خلص الباحث من خلال المبحث الأول إلى دراسة الضريبة على المرتبات وما فى حكمها فى ضوء التشريع الضريبى المصرى وتوصل إلى أن هناك عددا كبيرا من التعديلات قد تمت على قوانين الضرائب المصرية بدءا من القانون ١٤ لسنة ١٩٣٩ سواء فيما يتعلق بنطاق الضريبة أو تحديد وعائها أو سعرها أو الإعفاء منها وخلص الباحث إلى أن المشرع الضريبى فى القانون ١٨٧ لسنة ١٩٩٣ أبقى على معظم الأحكام الخاصة بالضريبة على المرتبات وما فى حكمها التى تقررت بالقانون ١٥٧ لسنة ١٩٨١ إلا انه استحدث عددا من التعديلات جاء القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ بمواد إلغائها ،

وقد خلص الباحث من خلال الدراسة إلى أن هذه الإلغاءات شملت بعض الإعفاءات المقررة بقوانين سابقة مثل الإعفاء المقرر لبدل طبيعة العمل وبدل التمثيل وبدل الاستقبال وحوافز الإنتاج بالإضافة إلى إلغاء الإعفاء المقرر لعمال اليومية وتلك الإعفاءات المقررة للإيرادات المرتبة لمدى الحياة ونسبة ١٠ ٪ مقابل الحصول على الإيراد والأعباء العائلية وتوحيد سعر الضريبة بين ممولى ضريبة المرتبات مع ممولى النشاط التجارى والصناعى والمهن الحرة وغير التجارية والإيراد العقارى وتم استعراض هذه التعديلات فى التشريع الضريبى رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ ومدى تأثيرها على عملية التحاسب الضريبى لممولى هذه الضريبة وهل تحقق تلك الإلغاءات المحددات الأساسية والرئيسية للتشريع الضريبى من عدالة وحصيلة وتشجيع الاستثمار.

وفى المبحث الثانى من الدراسة تعرض الباحث إلى أهداف قانون الضرائب على الدخل رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ وتناول الباحث بدراسة تفصيلية وبأمثلة رياضية افتراضية اثر إلغاء هذه الإعفاءات والتناقض بين مواد القانون الضريبى وعدم القدرة على تحقيق العدالة الضريبية ، كذلك اثر إلغاء الإعفاء المقرر لحوافز الإنتاج ، وخلص الباحث إلى أن المشرع حينما وضع الإعفاء

للحوافز لفئة دون أخرى إنما خرج عن المحددات الرئيسية للتشريع الضريبى وتعرض إلى مخالفة دستورية كما انه ومن خلال إلغاء إعفاء عمال اليومية أهدر حقوق مكتسبة للممولين ، وفى تناول الباحث للإلغاء الخاص بإعفاء الإيرادات المرتبة لمدى الحياة توصل الباحث إلى أن ذلك سوف يؤدى إلى الإضرار بشركات التامين كما أن إلغاء نسبة ١٠ ٪ مقابل الحصول على الإيراد لها تأثير عكسى على قدرة الموظف فى أداء عمله وبالتالى على حوافز العمل والإنتاج،

وانتهى الباحث من خلال هذا المبحث أيضا إلى أن ممولى هذه الضريبة يحصلون على دخولهم نتيجة عملهم فقط ولا يوجد رأس مال وان دخولهم يتم حصرها ضريبيا بنسبة ١٠٠٪ ولا توجد اى نسبة تهرب ولو بمقدار ١٪ وبالتالى فان المساواة فى الإعفاء المقرر بواقع ٥٠٠٠ جنيه وسعر الضريبة يكتنفه كثير من الغموض ولم ينظر إلى تكاليف المعيشة والأعباء العائلية التى يتعرض لها ممولى هذه الضريبة ويحتاج الأمر إلى تعديل تشريعى.

النتائج والتوصيات

نتائج البحث:

لقد توصل الباحث فى ختام هذا البحث إلى عدد من النتائج أهمها ما يلى:

١ ـ أن إلغاء بعض الإعفاءات المقررة بقوانين سابقة مثل إعفاء بدل طبيعة العمل وبدل التمثيل والاستقبال وحوافز الإنتاج يؤدى إلى قصور فى تحقيق الأهداف التى يرمى إليها المشرع الضريبى ولا يتفق مع المحددات الرئيسية للتشريع الضريبى من عدالة وحصيلة وتحفيز الاستثمار.

٢ ـ أن إلغاء إعفاء عمال اليومية يؤدى إلى أضرار بهذه الفئة ويعوق أهداف التشريع فى التخفيف عن الممولين ويساعد على التمييز فى المعاملة الضريبية ويهدر بعض الحقوق المكتسبة للممولين.

٣ ـ أن إلغاء إعفاء الإيرادات المرتبة لمدى الحياة يؤثر تأثيرا سلبيا على الاقتصاد والاستثمار ويعوق حركة التامين ويعرض حقوق أصحاب هذه الإيرادات للإهدار.

٤ ـ أن إلغاء نسبة ١٠ ٪ مقابل الحصول على الإيراد تؤثر تأثيرا عكسيا على قدرة الموظف فى أداء عمله وبالتالى على حوافز العمل والإنتاج.

٥ – أن توحيد سعر الضريبة طبقا للمادة ٨ من القانون ٩١ لسنة ٢٠٠٥ لكل ممولى الضريبة على دخول الأشخاص الطبيعيين من نشاط تجارى أو صناعى وكذلك النشاط المهنى أو غير التجارى أو الثروة العقارية يتعارض مع مفهوم العدالة المالية التى تقضى بأنه يجب ألا تتعامل جميع أنواع الدخول بدرجة واحدة بل تقضى بالتفرقة بين أنواع الدخول المختلفة من

حيث سعر الضريبة حيث يجب مراعاة الدخول المحصلة من نتاج العمل وحده بان يتم فرض الضريبة عليها بأقل سعر وان الدخول المحصلة من تضافر عنصر العمل ورأس المال بسعر متوسط والدخول المحصلة من عنصر رأس المال بسعر اعلى.

٦ ـ أن توحيد المبلغ المعفى من الضريبة ومقداره (٥٠٠٠ جنيه) والذى تساوى فيه ممولى الضريبة على المرتبات مع كافة ممولى الضريبة على دخل الأشخاص الطبيعيين من نشاط تجارى أو صناعى وكذلك النشاط المهنى أو غير التجارى أو الثروة العقارية جاء مجحفا بحقوق ممولى هذه الضريبة ولم ينظر إلى تكاليف المعيشة والأعباء العائلية التى يتعرض لها ممولى هذه الضريبة.

توصيات البحث

من خلال الدراسة توصل الباحث إلى عدد من التوصيات على النحو التالى:

أولا : توصيات عامة:

١ ـ صدور تعديل تشريعى يقضى بخصم نسبة ١٠٠٪ من المرتب الأساسى مقابل حوافز الإنتاج أو ٥٠٠٠ جنيه أيهما أكبر.

٢ ـ إضافة إعفاء بدلات طبيعة العمل والتمثيل والاستقبال فى حدود ١٥٪ من المرتب الاساسى أو ٣٠٠٠ جنيه أيهما اكبر.

٣ ـ إضافة خصم ١٠٪ مقابل الحصول على الإيراد بجانب الإعفاء الشخصى الممنوح قانونا.

٤ ـ إعفاء إيرادات عمال اليومية فى حدود ٥٠ ٪ من سعر الضريبة.

٥ ـ تعديل سعر الضريبة على المرتبات وما فى حكمها لتكون على النحو التالى:

الشريحة الأولى:

أكثر من ٥٠٠٠ جنيه حتى ٢٠٠٠٠ جنيه ٥٪

الشريحة الثانية :

أكثر من ٢٠٠٠٠ جنيه حتى ٤٠٠٠٠ جنيه ١٠٪

الشريحة الثالثة :

أكثر من ٤٠٠٠٠ جنيه ١٥ ٪

٦ ـ النص على إعفاء الإيرادات المرتبة لمدى الحياة.

ثانيا : توصيات خاصة :

١ ـ يوصى الباحث بمزيد من الدراسات فى مجال إلغاء الإعفاءات المقررة بقوانين خاصة وذلك بدراسة السبل اللازمة مستقبلا لتطوير التشريع لضريبة المرتبات وما فى حكمها.

٢ ـ عقد مؤتمرات علمية تجمع المهتمين بضريبة المرتبات من أساتذة الجامعات ورجال الحقل الضريبى والمحاسبين والمهتمين لدراسة سبل تطوير التشريع الضريبى ونظم وأساليب فحص ضريبة المرتبات.

٣ ـ العمل على توسيع دائرة حصر كافة عناصر المجتمع الخاضعة لضريبة المرتبات لتحقيق الحصيلة المرجوة والعمل على نشر الثقافة

الضريبية والارتقاء بمستوى جودة الخدمات المقدمة للممولين والجهات.

مراجع البحث

أولا : الكتب

١ ـ حسن الغرباوى وآخرين ، ضرائب الدخل فحصا وتشريعا وتنفيذا ، (القاهرة ، مكتبة عين شمس ودار النشر للجامعات ، الطبعة الأولى ، ١٩٨٤) .

٢ ـ أ.د عبد القادر إبراهيم حلمى ، المحاسبة الضريبية ، (القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٥)

٣ ـ أ.د عيسى محمد أبو طبل ، أصول المحاسبة الضريبية مع دراسة ضرائب الدخل طبقا للقانون الجديد ،(القاهرة ، بدون ناشر ، ١٩٨٢)

٤ ـ د. محمد أحمد محمد جادو ، حلمى عبد العظيم حسن ، القانون رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ ، (وزارة التجارة والصناعة ، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية ، الطبعة الثالثة معدلة ، ٢٠٠٦)

٥ ـ د. محمد الصادق سلامة وآخرين ، الضريبة الموحدة فى التشريع المصرى فى ظل القانون ١٨٧ لسنة ٩٣ (بورسعيد ، جامعة قناة السويس ، كلية التجارة ببورسعيد ، ٢٠٠٣)

٦ ـ د. محمد طه بدوى ، د. محمد حمدى النشار ، أصول التشريع الضريبى المصرى ، (القاهرة ، دار المعارف بمصر ، الطبعة الأولى ، ١٩٥٩)

ثانيا : الدوريات

(المجلات العلمية)

١ ـ د. محمد حسين أبو نصار ، العدالة الضريبية بين النظرية والتطبيق ، مجلة المجمع العربى للمحاسبين القانونيين ، (العدد (١١٧)

ثالثا : أخرى

١ ـ د. جلال الشافعى ، دراسة انتقاديه مقارنة لقانون الضريبة على الدخل الجديد رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ ، المؤتمر الضريبى العاشر ، الجمعية المصرية للمالية العامة والضرائب ، ١٢ ـ ١٥ سبتمبر ٢٠٠٥ ، دار الدفاع الجوى ، مجلد بحوث اليوم الأول.

٢ ـ قانون الضرائب على الدخل رقم ١٤ لسنة ١٩٣٩ ، موسوعة الضرائب على الدخل

٣ ـ قانون الضرائب على الدخل رقم ١٥٧ لسنة ١٩٨١، موسوعة الضرائب على الدخل

٤ ـ قانون الضرائب على الدخل رقم ١٨٧ لسنة ١٩٩٣ ،

٥ ـ قانون الضرائب على الدخل رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥

٦ ـ قانون الضريبة العامة على الدخل رقم ٩٩ لسنة ١٩٤٩

٧ ـ قانون العدالة الضريبية رقم ٤٦ لسنة ١٩٧٨

٨ ـ قانون العاملين بالدولة رقم ٤٧ لسنة ١٩٧٨

٩ ـ قانون العملين بالقطاع العام رقم ٤٨ لسنة ١٩٧٨

١٠ ـ قانون قطاع الأعمال رقم ٢٠٣ لسنة ١٩٩١

١١ ـ قرار وزير المالية رقم ٩٩١ لسنة ٢٠٠٥ باللائحة التنفيذية لقانون الضريبة على الدخل رقم ٩١ لسنة ٢٠٠٥ .

١٢ ـ فتوى مجلس الدولة (قسم الرأى مجتمعا) التى ضمنها كتابة رقم ٣٧-١/١٠-١٢١ والموجه لوزارة المالية بتاريخ ٢٠ ابريل سنة ١٩٥٠ م.

١٣ ـ كتاب وزارة المالية رقم ١ لسنة ٢٠٠٥

١٤ ـ أ.د محمود السيد الناغى ، الفروق الدائمة والمؤقتة بين الدخل المحاسبى والدخل الضريبى فى الضريبة على الدخل بين الضرورة والملاءمة ، المؤتمر الضريبى العاشر ، الجمعية المصرية للمالية العامة والضرائب أ ١٢- ١٥ سبتمبر ٢٠٠٥ ، مجلد أبحاث اليوم الأول.

١٥ ـ أ.د يوسف بطرس غالى ، المذكرة الإيضاحية لمشروع قانون الضرائب على الدخل ، الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية الطبعة الثالثة ، ٢٠٠٦